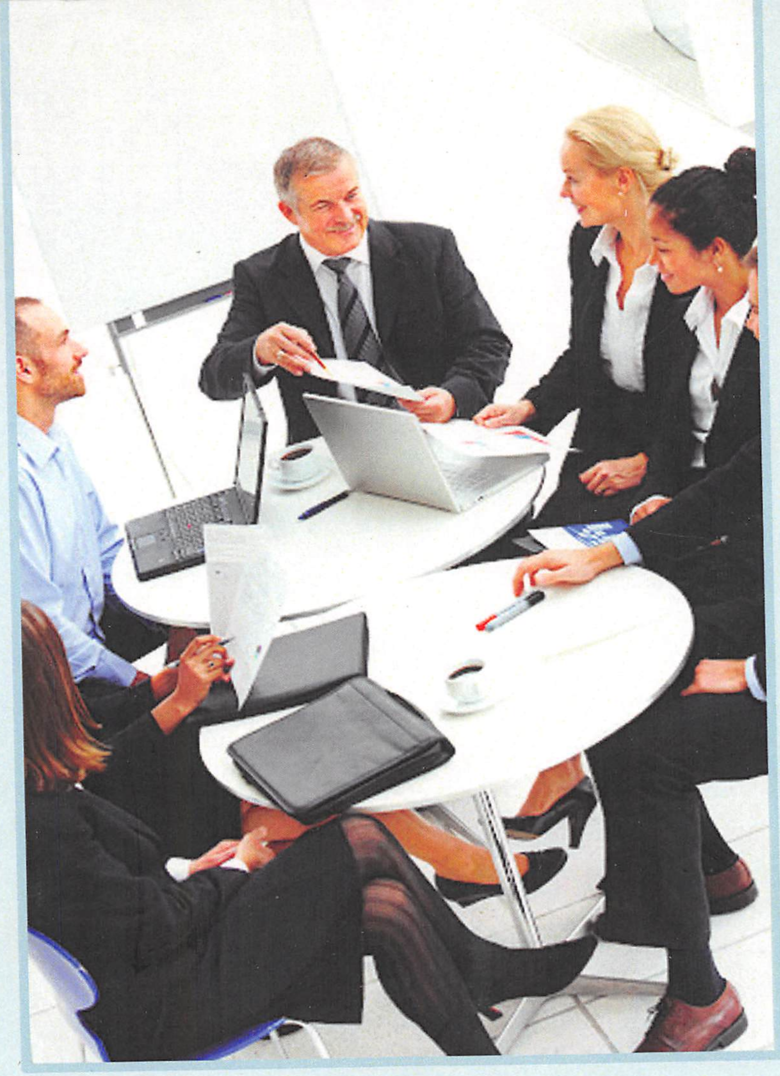


المشروع القومى للترجمة

المركز القومى للترجمة

الجماعات البؤرية

النظرية والتطبيق

تأليف

دافيد ستيوارت

بريم شامداسانى

دينيس روك

ترجمة

راقية جلال الدويك

مراجعة

فيصل يونس

1939

سلسلة العلوم الاجتماعية للباحثين

8

يتناول الكتاب الحالى واحدا من أهم مناهج البحث فى العلوم الاجتماعية عامة وعلم النفس الاجتماعى خاصة، وهو منهج "الجماعات البؤرية" والذى لم يحظ بالقدر الكافى من الاهتمام فى الكتابات العربية والمترجمة على حد سواء.

الجماعات البؤرية هى جماعات المقابلات الشخصية العميقة، وهى من أكثر أدوات البحث استخداما في مجال العلوم الاجتماعية، وهى وسيلة نافعة فى العديد من أنواع البحوث وفى العينات البحثية التى قد لا يصلح معها غيرها من مناهج البحث المتعارف عليها. ويتميز هذا الكتاب بالعرض التفصيلى للجماعات البؤرية نظريًا وتطبيقيًا.

يقع الكتاب في عشرة فصول يستعرض فيها المؤلفون طبيعة نظرية الجماعات البؤرية ونشأتها وتطورها مع مراجعة منهجية مفصلة، ثم يستعرض الكتاب الأدوات البحثية التى يجب على باحث الجماعة البؤرية امتلاكها؛ موضحًا كيفية اختيار المشاركين فى بحث من هذا النوع، وكيفية وضع دليل المقابلة الخاص بالجلسة. ثم يتناول الكتاب بشكل مفصل السمات الواجب توافرها فى وسيط هذه الجماعة وكيفية اختياره وإعداده.

تصميم الغلاف: عبدالحكيم صالح

الجماعات البؤرية

النظرية والتطبيق

الجماعات البؤرية

النظرية والتطبيق

المركز القومى للترجمة
إشراف: جابر عصفور

سلسلة العلوم الاجتماعية للباحثين
المشرف على السلسلة: فيصل يونس

- العدد: 1939
- الجماعات البؤرية: النظرية والتطبيق
- دافيد ستيوارت، ودينيس روك، وبريم شامداسانى
- راقية جلال الدويك
- فيصل يونس
- الطبعة الأولى 2012

هذه ترجمة كتاب:

Focus Groups; Theory and Practice

By: David W. Stewart. Prem N. Shamdasani, and Dennis W. Rook

تصدر هذه الترجمة بالتعاون مع Sage Publications, Inc وهى الناشر الأصلى للطبعة الإنجليزية بالولايات المتحدة الأمريكية ولندن ونيودلهى.

هذا العمل يصدر بالتعاون مع مؤسسة فورد

شارع الجبلاية بالأوبرا - الجزيرة - القاهرة. ت: ٢٧٣٥٤٥٢٤ فاكس: ٢٧٣٥٤٥٥٤
El Gabalaya st. Opera House, El Gezira, Cairo.
E-mail: egyptcouncil@yahoo.com Tel: 27354524 Fax: 27354554

الجماعات البؤرية

النظرية والتطبيق

تــأليـــف: دافيـــد ستيـــوارت

ودينـــــيس روك

وبـــريم شامداســـانى

ترجــمــة: راقيــة جــلال الــدويك

مراجعـــة: فيـــصل يـــونس

2012

بطاقة الفهرسة
إعداد الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية
إدارة الشئون الفنية

ستيوارت، دافيد

الجماعات البؤرية : النظرية والتطبيق / تأليف: دافيد ستيورات ودينيس روك وبريم شامداساني، ترجمة: راقية جلال الدويك، مراجعة: فيصل يونس

ط ١ - القاهرة: المركز القومى للترجمة، ٢٠١٢

٣٠٤ ص، ٢٤ سم

١ - الجماعات

٢ - العلوم - البحوث

(أ) الدويك، راقية جلال (مترجم)

(ب) يونس ، فيصل (مراجع)

(ج) العنوان ٣٠١,١٨

رقم الإيداع ١٩١٦٤ / ٢٠١١

الترقيم الدولى: I.S.B.N - 978- 977- 704- 810- 1

طبع بالهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية

المحتويات

مقدمة الطبعة الأولى

عندما طُلب منا، في نهايات عام ١٩٨٦، تأليف كتاب عن الجماعات البؤرية لسلسلة ساج *SAGE* عن مناهج البحث الاجتماعي التطبيقي، كانت المصادر المتاحة عن استخدام الجماعات البؤرية قليلة. كانت هناك بعض الكتب التي تضم قراءات، وبعض الفصول المتناثرة في الكتب المرجعية، تميل إما إلى أن تكون قديمـــة، أو تقـــدم معالجة سطحية للموضوع. كما أن كتـــاب ميرتـــون وكينـــدال ***Merton and Kendall*** الكلاسيكي "المقابلة البؤرية" (١٩٤٦) كان قد نفد منذ أمد بعيد. وعند انتهائنا من الكتاب في أواخر عام ١٩٨٩ كانت قد ظهرت الكثير من المعالجات التي تتناول تنفيذ الجماعات البؤرية وتطبيقاتها. العديد من هذه الكتب وضعها متخصصون في عمل الجماعات البؤرية، كما احتوت تفاصيل مهمة حول انتقاء المشاركين في الجماعات البؤرية، والإدارة الفعلية للجماعات وتفسير المعلومات الناتجة عن عمل الجماعات البؤرية. وقد أشرنا إلى بعض هذه الكتب في نهاية الكتاب، والتي نرى أن القارئ سيجد فيها الكثير من الفائدة فيما يتعلق بالموضوع الذي يطرحه الكتاب الحالي.

على الرغم من ظهور كتب أخرى مؤخرا تتناول موضوع هذا الكتاب، فإننا نشعر أن كتابنا هذا يقدم منظورا فريدا حول الجماعات البؤرية. وقد كان هدفنا الأساسي، الذي نظن أننا التزمنا به، هو أن نقدم كتابا يمد القارئ بدليل مبسط حول إجراء الجماعات البؤرية وتطبيقاتها ووضع استخدام معلومات الجماعات البؤرية وتفسيرها في سياق نظري.

تعود أصول البحث في الجماعات البؤرية إلى البحوث المبكرة في ديناميات الجماعة، والتواصل الإقناعي، وتأثيرات الإعلام الجماهيري. والواقع أن هذه الأصول و ما تتضمنه من مبادئ نظرية وإمبيريقية نادرًا ما كان يعترف بها أو يتم استخدامها. وقد أعدنا قراءة هذه الأصول مرة أخرى في هذا الكتاب، كما حاولنا تحقيق درجة أكبر من الربط بين بحوث الجماعات البؤرية وأصولها في العلوم الاجتماعية. وبذلك، نعتقد أننا جعلنا كتابنا هذا مختلفًا عن غيره من الكتب التي تناولت نفس الموضوع، والتي تحتاج إلى إمداد القارئ بتفاصيل مهمة عن إدارة الجماعات والكثير من الأمثلة التفصيلية. ولكن مع توجيه قدر أقل من الاهتمام إلى البعد النظري.

سيجد القارئ ثلاثة فصول تهتم بشكل أساسي بالأبعاد النظرية للجماعات البؤرية. يلفت الفصل الثاني الانتباه إلى أدبيات ديناميات الجماعة وعلم النفس الاجتماعي للجماعات. إن الجماعات البؤرية تعريفا هي تدريب في ديناميات الجماعة، ويجب أن تفهم إدارة جماعة - وكذلك تفسير النتائج التي يتم تحصيلها من الجماعات البؤرية- في إطار مضمون التفاعلات داخل الجماعة. يهتم الفصل الرابع بأدبيات المقابلة الشخصية وتأثيرات مُنسّقى الجماعات، كما يتضمن التفاعل بين المُنسّق وأفراد الجماعة. إن هذا الفصل لا يركز فقط على أهمية المُنسّق في تحديد جودة معلومات الجماعة البؤرية، وإنما يفترض أن هذه المعلومات في حد ذاتها هي نتاج تفاعل فريد بين المُنسّق وأفراد الجماعة. ولا يمكن الحصول على أساس موثوق لتفسير المعلومات المتحصلة من الجماعة البؤرية إلا من خلال فهم هذا التفاعل، والعوامل التي تسهم في إحداثه. يضم الفصل السادس أيضا بعض المناقشات

حول نظرية تحليل المضمون. ولأن هذا الفصل يهتم بتفسير نتائج الجماعات البؤرية، فإنه يبدو ملائما تحديدا لمعالجة الدعائم النظرية لهذه التفسيرات.

ما من كتاب أنجزه مؤلفوه وحدهم، ولا نستثني من ذلك كتابنا. وسيكون تقصيرا منا ألا نعترف بإسهامات الآخرين ونشكرهم عليها. لقد كان للين بكمان ***Len Bickmann*** المحرر المشارك لسلسلة (ساج) دور هام في تشجيعنا على تناول الموضوع. وراجع توم أوجين ***Tom O`Guinn*** بقسم الدعاية بجامعة إلليونز ***Illinois*** مسودة أولى للعمل، وقدم العديد من الانتقادات المفيدة والاقتراحات الهامة. كما قامت سويني أركيلا ***Siony Arcilla*** بكتابة النسخة النهائية للعمل. نقدم لكل هؤلاء أعظم امتناننا. وإن بقي شيءٌ من المشكلات أو نقاط الضعف في العمل فنحن بالطبع من يتحمل المسئولية عنه وعن وجوده، على الرغم من المساعدة الكريمة التي قدمها لنا الآخرون.

دافيد ستيوارت *David Stewart*

بريم شامداساني *Prem N. Shamadasani*

١٩٨٩

مقدمة الطبعة الثانية

عندما بدأنا العمل على الطبعة الثانية من هذا الكتاب، كان من الواضح لدينا أن العديد من أبعاد بيئة الجماعة البؤرية، وكذلك المنهجية التي تقوم عليها قد تطورت بشكل فارق منذ ألفنا الطبعة الأولى للكتاب. ونحن نؤمن أن هذا التطور قد شَكَّل قوةً إيجابية، كما أدي إلي اتساع مدى المشكلات التي يتم تناولها والسياقات التي يمكن أن يناسبها استخدام الجماعات البؤرية. كذلك فقد حسنت من الممارسة في مجال إجراء البحوث التي تستخدم الجماعات البؤرية. ومن بين هذه الاتجاهات في بحوث الجماعات البؤرية ما يلي:

١. تسارع شديد الوضوح في انتشار الجماعات البؤرية في بحوث العلوم السلوكية والصحية.

٢. عولمة بحوث الجماعات البؤرية.

٣. زيادة تركيز ملكية المؤسسات التي تقدم خدمات إجراء البحوث باستخدام الجماعات البؤرية وما تبع ذلك من قيام مالكيها بالإعلان عنها باستخدام أشكال متنوعة من الجذب الإعلاني.

ظهور مؤسسات تركز علي نوعيات معينة من الدراسات التي تستخدم الجماعات البؤرية، وقادة جماعات يتخصصون في جماعات إثنية معينة، أو أعمار معينة أو مجالات صناعية معينة وغير ذلك.

ظهور إبتكارات خلاقة في تصميم الجماعات واستخدام التكنولوجيا. وتتضمن هذه العملية جماعات بؤرية خائلية (*virtual*) تجمع الأفراد معا عبر الانترنت أو الفيديو كونفرانس(١)، واستخدام الجماعات الطبيعية (كمقابل لاستخدام جماعات من الغرباء)، وإدارة الجماعات البؤرية في المنزل أو المكتب، حيث يمكن للبيئة الطبيعية أن تلعب دورا كمحرك لتوليد الحوار.

في الوقت الذي تحدث فيه هذه الاتجاهات الإيجابية، كانت هناك انتقادات متزايدة للجماعات البؤرية بين أفراد مجتمع التسويق. انصبت الانتقادات التجارية والأكاديمية للجماعات البؤرية على أوجه قصور متعددة، منها: استخدامها كبديل غير ملائم عن الأبحاث الكمية أو عن المقابلات الشخصية الفردية المتعمقة، واستخدامها كأداة بحث تقييمية أكثر من كونها أداة استكشافية، وأسلوب الإدارة المنمط الذي يستخدم في إدارة الجماعات من قبل مديرين غير أكفاء. وبالرغم من إيماننا بأن بعض هذه الانتقادات صادقة، إلا أننا نؤمن أنها ليست موجهة إلى منهجية الجماعات البؤرية بقدر كونها موجهة إلى الأساليب التي تطبق بها هذه المنهجية أحيانا. فحتى أفضل الأدوات لا يمكنها أن تؤتي ثمارا مفيدة عندما تستخدم بشكل غير ملائم. إن الشاكوش مفيد جدا لدق المسمار، لكنه لا يفيد كثيرا إذا احتجنا إلي تقسيم شيء ما إلى جزأين أو أربعة. يمكن بالتأكيد أن يستخدم الشاكوش في تكسير شيء ما إلى قطع، لكن النتيجة لن تكون مثلما نستخدم أداة مخصصة لهذا الغرض. الأمر ذاته يمكن قوله عن الجماعات البؤرية، إنها وسيلة مفيدة لبعض أنماط المشكلات البحثية، لكنها ليست مفيدة في كل السياقات البحثية.

---

(١) الفيديو كونفرانس (*videoconference*): شكل من أشكال التواصل التكنولوجي النشط، والذي يسمح لموقعين أو أكثر بالتواصل بالصوت والصورة، ويستخدم لخدمة مهام المؤتمرات العامة أكثر من التواصل الشخصي.

إن أحد أهدافنا من وضع هذا الكتاب هو تحديد السياقات البحثية التي تعد الجماعات البؤرية هي أنسب الوسائل للتعامل معها بصورة أفضل. كما نود أن نمد القارئ بنصائح عملية حول كيفية تصميم وتفعيل وتفسير بحوث الجماعات البؤرية. فنحن لا نود أن نكتب مجرد كتاب إرشادي آخر عن "الجماعات البؤرية، فالعديد منها متاح للقارئ. وبدلاً من ذلك، فإننا حاولنا اكتشاف كيفية جعل الجماعات البؤرية مناسبة للإطار الأعم للبحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية. وفي سبيل ذلك فإننا قد نقلنا الجماعات البؤرية من مجرد أداة يستخدمها القائمون على بحوث التسويق بشكل أساسي، إلى أداة تطبق خارج هذا النطاق على نحو أوسع. لقد امتننا كثيرا لأن الطبعة الأولى من هذا الكتاب قد لاقت جمهورا يقرؤها من العاملين في مجالات العلوم الاجتماعية والسلوكية وعلوم الصحة بالإضافة إلي العاملين في مجال التسويق.

لقد حافظنا في هذه الطبعة الثانية على توجهنا إلى الجماعات البؤرية وسيلة بحث عامة في العلوم الاجتماعية. كما حاولنا أن نظل قريبين من المصادر الأصلية كلما كان ذلك ملائما. إن بحوث الجماعات البؤرية منهجية تتسم بالنضج. كما أنها تعد "أفضل الممارسات" التي تمتد أصولها إلي أعمال مبكرة. وفي الوقت نفسه قمنا بتحديث الكتاب ليعكس الاتجاهات الإيجابية في تطور بحوث الجماعات البؤرية. كما انضم إلينا مؤلف ثالث لتوسيع مجال الخبرة والتوجهات.

سنكون مقصرين إذا لم نشكر العديد من قراء الطبعة الأولى. الذين عرضوا علينا العديد من الاقتراحات والأفكار عبر السنوات. كما وضعنا تلاميذنا وعملاء بحوثنا في تحد لوضع شرح أفضل لبحوث الجماعات البؤرية كمنهج للبحث في العلوم الاجتماعية، وكوسيلة مساعدة على تحسين المستوى العام للأداء البحثي المتعلق بالجماعات البؤرية. وفي النهاية فنحن نشكر محرري هذه السلسلة على

دعوتنا لوضع كتابنا في طبعته الأولى، وتشجيعنا على تطوير طبعة ثانية مراجعة، وعرض تعليقات مفيدة وبناءة حول كيفية تحسين الكتاب.

دافيد ستيوارت *David Stewart*

بريم شامداساني *Prem N. Shamadasani*

دينيس روك *Dennis W. Rook*

٢٠٠٦

مقدمة

تاريخ الجماعات البؤرية، النظرية والتطبيق

تعد جماعات المقابلات الشخصية العميقة أو الجماعات البؤرية من أكثر أدوات البحث استخداما في مجال العلوم الاجتماعية. ولقد دخل هذا الأسلوب، الذي سمى أساسا المقابلات "البؤرية" (ميرتون وميندال ***Merton& Kendal, 1946***)، حيز الانتشار بعد الحرب العالمية الثانية، وأصبح إحدى الأدوات الأساسية في جعبة الباحثين في العلوم الاجتماعية. ظهر استخدام الجماعات البؤرية في بحوث العلوم السلوكية عضوًا بارزًا وفريدًا في عائلة البحوث الكيفية، والتي تضم أيضًا المقابلة الفردية المتعمقة، والملاحظة بالمشاركة التي تجري في إطار البحوث الإثنوجرافية، والمناهج الإسقاطية. وكحال أخواتها من المناهج الكيفية، فقد تراوح الإقبال علي استخدام الجماعات البؤرية بين دارسي السلوك صعودًا وهبوطًا عبر السنوات، واستخدمت نماذج مميزة لمجالات بعينها. فمثلا، في دراسات التسويق الكيفية، تنامى استخدام الجماعات البؤرية بشكل ثابت منذ السبعينيات، ويقارب الإنفاق على الجماعات البؤرية في مجال الأعمال حوالي ٨٠% من جملة ١,١ بليون دولار يتم إنفاقها سنويا على البحوث الكيفية (ويلنر ***Wellner, 2003***). كذلك فإن الجماعات البؤرية لم تعد تستخدم فقط في المشروعات البحثية الصغيرة التي تقتصرعلى مجموعتين أو ثلاث فقط. فشركات (إيرباس***Airbus***) مثلا قد أجرت أكثر من ١٠٠ جماعة بؤرية في شتى أنحاء العالم للمساعدة في تطوير طائرتها الجديدة (سوبرجامبو ***Superjumbo***) (إيمرسون ***Emerson, 2000***).

ازدهرت البحوث الكيفية في علم الاجتماع -الذي يمكن القول إنه أول المجالات التي استخدمت بحوث الجماعات- في الخمسينات، واضمحلت خلال الستينات والسبعينات، ثم عاودت الظهور مرة أخرى في ثمانينيات القرن الماضي. وهناك العديد من أشكال الانتشار والانحسار ومعاودة الظهور للبحوث التي تستخدم الجماعات البؤرية، والتي ميزت مجالات أخري، إلا أنه من المعقول أن نستنتج أن بحوث الجماعات البؤرية لم تتمتع بهذا القدر من اتساع انتشار الاستخدام عبر أي منظومة للنظم والمجالات الفرعية للعلوم السلوكية كالذي تتمتع به الآن.

إن الاختلاف في الأهداف البحثية والنظريات والإجراءات التي تميز العلوم السلوكية المختلفة يعني أن الجماعات البؤرية ستستخدم بصور مختلفة في مجالات مختلفة. وذلك في الواقع هو ما يحدث فعليا، وهو ما ينعكس في تنوع المهارات والقدرات الإنتاجية لبحوث الجماعات البؤرية. إن ما يمثل مشكلة في بحوث الجماعات البؤرية اليوم، كما يلاحظ عالم الأنثروبولوجيا (جرانت مكجراكين *Grant McCracken*) هو وجود مناخ فكري يعكس "الاهتمام بالجوانب الإجرائية أكثر من النظرية" (١٩٨٨، ص. ١٥). وهذا هو الحادث بشكل ما في بحوث التسويق، حيث تصدر العديد من الكتب والمقالات التي تنحى نحو التركيز على النصائح العملية عما يجب وما لا يجب فعله فيما لا يعد ولا يحصى من التفاصيل التنفيذية، والتي تتضمن اختيار المشاركين، وإعداد مرشدي المناقشات، واختيار المنسقين، والتحكم في الوقت، ودعوة الملاحظين، وإطعام المشاركين، وتحليل المعلومات، وإعداد التقارير. وكما لاحظ (روك، *Rock, 2003*) مؤخرا فإن الجوانب الإدارية للجماعات البؤرية عادة ما تحتل اهتمام الباحثين، لدرجة أن الأمور الأساسية نادرا ما تسترعي الانتباه. وأثناء الممارسة نادرا مايتوقف الباحثون للتفكير في السبب الذي يدعوهم لاستخدام الجماعات في البحث بدلا من الأفراد، ولماذا يقومون بالبحث في غرف ذات مرايا وليس في أحوال طبيعية؟ إن

إجابات هذه الأسئلة وغيرها يمكن الحصول عليها باختبار طبيعة الجماعات البؤرية وإدارتها عن قرب من خلال مناهج وأنظمة العلوم السلوكية التي نشأت في سياقها.

عند الحدود: أصول بحوث الجماعات البؤرية في العلوم السلوكية

لما يربو على ثمانين عاما، اعتمد الباحثون في العديد من مجالات العلوم السلوكية (سواء الأساسية منها أو التطبيقية) على الجماعات البؤرية كمصدر للمعلومات الأولية. وقد تضمنت المجالات التي استخدمت- في أوقات مختلفة- بحوث الجماعات التعليم، وعلم الاجتماع، وعلوم الاتصال، والعلوم الصحية، والسلوك التنظيمي، وتقييم البرامج، والعلاج النفسي، وعلم النفس الاجتماعي، وطب المسنين، والعلوم السياسية، وبحوث الأمن، والتسويق. من الجلي ذلك التباين الشديد بين هذه المجالات، مما يعني أن الجماعات البؤرية تصمم وتعمل وتحلل من منظورات مختلفة وبأسبقيات متباينة. بمعنى آخر فإن المتطلبات المفاهيمية المحددة في أي من هذه المجالات تؤثر على كيفية اختيار الباحثين للعينات وبناء الأسئلة، والاحتمالات التي يمكن أن يضعها الوسطاء للاستجابات، والسيطرة على التفاعل بين المشاركين في الجماعة البؤرية.

يقف التأثير المحقق للنظرية الأساسية في الممارسة البحثية موقفا متباينا مع الاتجاه الحالي الذي ينحو إلى تعميم استخدام نمط واحد للجماعات البؤرية يتماشى مع كل المناحي. ويسعى هذا الفصل إلى اختبار العلاقة بين نظرية الجماعات البؤرية والتطبيق، من خلال تحديد مصادرها التاريخية الأولية وتحديد ملامح تصميم بحوثها الأولى، والتي تميل غالبا إلى التباين الشديد مع أصول كل منها في الفروع العلمية المختلفة.

كما ذكرنا سابقا، فإن البحوث الأولى في الجماعات البؤرية تعود إلى دراسات القرن العشرين على التواصل الإقناعي (أو الإغرائي)، وتأثيرات الإعلام،

وهي البحوث التي تمت في أوائل الأربعينيات من القرن العشرين. يقدم جدول ١.١ تلخيصا لتاريخ تطور المقابلات الجماعية *group interviews* كوسيلة بحثية، مع تركيز خاص على تطورها في مجال البحوث التسويقية. إن ذلك مجرد جزء من القصة؛ فالجماعات البؤرية تتطور اليوم من خلال مصدرين أساسيين آخرين: (أ) الاستخدامات العلاجية النفسية في مجال تحليل الجماعة والعلاج الجمعي. و(ب) الدراسات الإجتماعية والنفسية الاجتماعية في مجال ديناميات الجماعة. كما كان هناك الكثير من العمل التعاوني المشترك بين المجالات المختلفة في البدايات الأولى، وأيضا انتقال الباحثين من أحد المجالات البحثية (مثال: علم النفس المرضي) إلى الآخر (مثال: بحوث التسويق)، لذا فإن الأساسيات النظرية للجماعات البؤرية بزغت من خلال ما وصفه الرائد ألفريد جولدمان ***Alfred Goldman*** ب"خلطة ثرية من تقاليد وتقنيات علم النفس الاجتماعي والعلاج النفسي" (جولدمان وماكدونالد. ***Goldman& McDonald, 1987*** ص. ٣).

جدول ١,١ نقاط أساسية في تاريخ بحوث الجماعات البؤرية

١٩١٣	سترونج (تطبيق المناهج النفسية في الإعلان) ***Strong "Psychological methods as applied to advertising" Journal of Educational psychology , 4, 393-396"***
١٩٢٥	بوفنبرجن(علم النفس في الإعلان) ***Poffenbergen, "Psychology in Advertising", Chicago: A.W Shaw***
١٩٥٦	بوجاردوس (المقابلة الجماعية) ***Bogardus, E.S., "The Group Interview" Journal of Applied Sociology, 10, 372-382.***
١٩٣١	مورينو (الكتاب الأول في العلاج النفسي الجمعي) ***Morino, J.L, The first Book on Group Psychotherapy. New York: Beacon House***
١٩٣٤	لازارسفيلد (الأشكال النفسية للبحوث التسويقية) ***Lazarsfeld, "The Psychological Aspects Of Market Research" Harvard Business Review, 13 (October), 54-71***
١٩٣٧	لازارسفيلد (استخدام المقابلة التفصيلية في بحوث التسويق) ***Lazarsfeld. The use of Detailed Interviews In Market Resaerch" Journal Of Marketing, 2 (July). 3-8***
١٩٤٠-١٩٤٥	المقابلات البؤرية الجماعية والفردية ***"Focused Interviews" (both group and individual) conducted by Lazarfeld`s associates Hadley Cantril, Gordon Allport, and Robert Merton, initially for CBS radio program research, later for military training and moral films.***
١٩٤٤	إدمستون (المقابلة الجماعية) ***Edmiston, V., "The Group Interview," Journal of Educational Research, 37, 593-601.***
١٩٤٦	ميرتون وكيندال (المقابلة البؤرية) ***Merton& Kendall., "The Focussed Interview" American Journal of Sociology, 51, 541-557.***

١٩٤٧	ديتشتر (علم النفس في بحوث التسويق) *Dichter, E., "Psychology in Marketing Research" Harvard Business Review, 25, 432-443.*
١٩٤٨	ليوين (حل المشاحنات الاجتماعية) *Lewin, K., Resolving Social Conflicts. New York: Harper.*
١٩٤٩-	الصحف التجارية تستخدم الجماعات البؤرية في العديد من
١٩٥٣	المجالات من خلال وكالات الإعلان في نيويورك وفيلادلفيا وشيكاغو
١٩٥٤	سميث (بحوث الدافعية في الإعلان والتسويق) *Smith, G.H., Motivation Research in Advertising and Marketing. New York: Advertising Research Foundation*
١٩٦٢	جولدمان (المقابلة الجماعية العميقة) *Goldman, A. E., "The Group Depth Interview," Journal of Marketing, 26, 61-68.*
١٩٧٦	بيلينجر وبرنهاردت وجولدستاكر (بحوث الجودة في التسويق) *Bellenger, D., Bernhardt, K., & Goldstucker, J., Qualitative Research in Marketing. Chicago: American Marketing Association.*
١٩٧٩	هيجنبوثمان (المقابلات الشخصية للجماعات البؤرية) *Higgenbothman.J B., &Cox, K. (Eds.), Focus Group Interview: A Reader. Chicago: American Marketing Association.*
١٩٨٢	فيرن (استخدام الجماعات البؤرية في استيلاد الأفكار: تأثيرات حجم المجموعة، العلاقات الاجتماعية والوسطاء في جودة ومقدار الاستجابة) *Fern, E. F., "The Use of Focus Groups for Idea Generation: The Effects of Groups Size, Acquaintanceship, And Moderator on Response Quantity and Quality," Journal of Marketing Research, 19, 1-13*
التسعينيات	كتب متعددة عن الجماعات البؤرية ستيوارت وشامداساني *Shamadasani(1990)*، تيمبليتون *Templeton (1994)*، جرينبوم

	Greenbaum (2000)، مورجان *Morgan (1998)*، ايدموندز *Edmunds (1999)*، كروجر وكاسي *Krueger and Casey (2000)*، فيرن *Fern (2001)*
أواخر التسعينيات	ظهور انتقادات لاستخدام لجماعات البؤرية في التسويق وذلك في الصحف التجارية كوفمان *(Kaufman, 1997)*
٢٠٠٣	بزوغ التأثيرات العرقية والثقافية في استخدام الجماعات البؤرية التي تمت في مواقع طبيعية وعلى جماعات اجتماعية حقيقية ويلنر *(Willner, 2003)*

على كل، فإن هذه الخلطة ليست بالضرورة بوتقة متجانسة، وهناك فروق أساسية بين الاهتمامات البحثية لكل من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلم النفس الإكلينيكي والتسويق. لقد كان رواد الجماعات البؤرية ذوي توجه عقلي أحادي، وقد عكس اختلاف الآراء والتوجهات أولويات فكرية متباينة ومتفردة لدى كل رائد من رواد المجالات المختلفة. لقد أسهم هذا التباين في التناول في البحوث التي أجريت في سياق جماعات في إحداث عدم اتفاق واضح حول كيفية استخدام الجماعات البؤرية، وتصميمها وتفعيلها في المجال. كما أن ذلك أدى أيضا عبر الوقت إلى ظهور نماذج مهجنة من الجماعات البؤرية والتي يعكس تصميمها درجات متفاوتة من تأثيرات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي. تبحث المناقشة التالية أصول واستخدامات بحوث الجماعات البؤرية في مجالاتها الأساسية الثلاثة.

إسهاماتٌ من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي

من الطبيعي أن يؤدي اهتمام علم الاجتماع الأساسي بالجماعات الاجتماعية وسلوك الجماعات إلى أن يوظف العديد من الباحثين المقابلات الجماعية في بحوثهم. لقد أشار كل من مانهايم ***(Mannheim, 1936)*** وبوجاردس ***(Bogardus, 1926)*** إلي استخدامهما للمقابلات الجماعية في عشرينيات القرن الماضي. ومنذ ذلك الحين استخدم علماء الاجتماع المتميزين الجماعات البؤرية لدراسة ما لا يحصى من الموضوعات المتعلقة بالسلوك الإنساني، بما في ذلك أنماط التفاعل الاجتماعي، والمسافات الشخصية، وتكوين الجماعات، والتماسك، وصناعة القرار، والإنتاجية، والمجاراة، والقيادة والقوة الاجتماعية. ويشترك علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي في العديد من الاهتمامات البحثية بالرغم من اتجاه الأخير إلى التركيز على الفرد أكثر من الجماعة كوحدة للتحليل.

تجلت أهم الاستخدامات المبكرة للجماعات البؤرية من قبل علماء النفس الاجتماعي في مجال فهم تأثيرات التواصل الإعلامي (مثال، البرامج الإذاعية، ودعوات الحكومة (من خلال وسائل الإعلام) للجمهور للتبرع، وأفلام التدريبات العسكرية للحرب العالمية الثانية) والعوامل التي تفسر الفعالية النسبية والإقناعية لرسالة إعلامية محددة. كان من أكثر العوامل تسببا في نمو وازدهار الجماعات البؤرية هو ما أصاب باحثي شبكات الراديو من إحباط لعدم قدرتهم على تحديد سبب تميز بعض البرامج بدرجات من القبول تختلف عن غيرها. ولذلك فقد بدأت أصول المقابلة الجماعية المركزة ***focused group interview*** في مكتب بحوث الراديو في جامعة كولومبيا عام ١٩٤١، عندما قام (باول لازارسفيلد ***Paul lazarsfeld***) بدعوة (روبرت ميرتون ***Robert Merton***) لمساعدته في تقييم استجابات الجماهير للبرامج الإذاعية. في هذا البحث المبكر استمع أعضاء من جماهير ستوديو الإعلام لبرنامج إذاعي مسجل، وطُلب منهم الضغط على زر أحمر عند استماعهم لأي

شيء يستدعي استجابات سلبية -غضب، ملل،عدم تصديق- وأن يضغطوا على زر أخضر بمجرد استقبال ما يستحث استجابة إيجابية. كانت هذه الاستجابات وتوقيتاتها تسجل على أداة تسمى "محلل لازارفيلد ستانتون" (و هي أداة تشبه تماما الأدوات التي مازالت مستخدمة للآن في بحوث الإعلام)، في نهاية البرنامج، كان يطلب من أفراد الجمهور التركيز على الأحداث الإيجابية والسلبية التي سجلوها، وأن يناقشوا أسباب استجابتهم على هذا النحو. (*Merton, 1987*).

بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، قام ميرتون بتطبيق أسلوبه في مجال تحليل أفلام تدريبات الجيش، وأفلام الروح المعنوية، وذلك لحساب فرع البحوث التابع لقسم المعلومات والتعليم بالجيش الأمريكي، والذي كان يرأسه (ساموبل ستوفر ***Samuel Stouffer***) وقد نتج عن هذه الخبرة نشر بحث يتناول المنهج (ميرتون وكيندال ***Merton& Kendall, 1946***) ثم بعد ذلك كتاب عن التقنية (ميرتون وفيسك وكيندال ***Merton, Fiske& Kendall, 1956***). شكلت نتائج البحوث القائمة على استخدام التقنية سواء خلال الحرب العالمية أو فيما بعد في جامعة كولومبيا الأساس لأحد الكتب الكلاسيكية عن الإقناع ***persuasion*** وتأثيرات الإعلام (ميرتون وفيسك وكيرتيس ***Merton, Fiske& Curtis, 1946***).

فيما بعد، قام (ميرتون) بتطويع التقنية للاستخدام في المقابلات الفردية، وفي نفس الوقت انتشر المنهج في كل من المقابلات الفردية والجماعية وغدا مستخدما على نطاق واسع. كما نحا إلى التغير عندما لجأ الباحثون إلي تعديل الإجراءات بما يناسب احتياجاتهم، ودمجها مع الأنماط الأخرى من المقابلات الجماعية التي لم تتضمن التركيز علي الإجراءات التي تهتم بالإعلام كما طبقها ميرتون. لذا، فإن ما يعرف اليوم بالجماعة البؤرية يتخذ أشكالا متعددة، كما أنه ربما لا يتبع تماما كل الإجراءات التي حددها ميرتون في كتابه المقابلات "البؤرية" ***Focussed Interviews***.

والغريب أن الجماعات البؤرية فقدت أفضليتها فيما بعد كأحد الأساليب المفضلة في البحث الأكاديمي في كل من علم النفس الاجتماعي والجماعات، وذلك مع تبني المجالين مناحى بحثية أكثر تجريبية وكمية. وعلى كل حال، فإن التأثير النظري لعلم الاجتماع الظاهراتي ***Phenomenological Sociology***(سكوت، ***Schutz, 1967***) وعودة اهتمام علم النفس الاجتماعي في الثمانينات بمناهج البحث الكيفية قد أسهما في عودة ظهور الجماعات البؤرية، الأمر الذي تسبب في جعل البعض يستنتجون بشكل خاطئ أن ذلك يمثل "أداة جديدة" للبحوث الكيفية في مجال البحث الاجتماعي. (مورجان وسبانيش***Morgan& Spanish, 1984***). ومؤخرا شهدت الجماعات البؤرية نهضة في مجال بحوث مدي استقبال المستمعين ***audience reception*** والإعلام (لانت وليفينجستون***Lunt& Livingstone, 1996***). كما غدت الجماعات البؤرية منهجا متزايد الانتشار لجمع المعلومات في العلوم الاجتماعية وعلوم الصحة، وفي بحوث التقييم (كيد وبارشال***Kidd& Parshall, 2000***).

إسهامات علم النفس الإكلينيكي

بزغ استخدام الجماعات البؤرية في البحوث العلاجية النفسية من الاختلافات التامة بين الأولويات التشخيصية والعلاجية. تعود بعض البدايات المبكرة للاستخدامات الإكلينيكية للجماعات إلي العمل العلمي الذي قدمه مورينو ***Morino (1934)*** عن السيكودراما والعلاج باللعب. ومقارنة بإدارة المجموعات في علم النفس الاجتماعي التقليدي، فإن المنحى العلاجي يهتم أكثر بالتركيز على الأنشطة والمناقشات التفاعلية للمجموعة، والأفكار والمشاعر العميقة لدى الأفراد، والتعبيرات الأكثر تفصيلاً وتنوعا وتلقائية. وقد مال الباحثون الذين تأثروا بمدرسة العلاج النفسي إلى تفضيل الجماعات البؤرية الأكثر تركيزًا علي التطور، سواء في

التوجه أو التصميم. وتوجه تلك الجماعات اهتماما أقل للمهام التقييمية، وتميل إلى استخدام المزيد من الأساليب غير المباشرة في توجيه الأسئلة. كذلك يكون التفاعل بين المشاركين في العلاج النفسي الجمعي، وعلى عكس العلاج النفسي الفردي، عاملا مساعدا على تسهيل عملية علاج الأفراد.

هناك إرث باق من أساسيات العلاج النفسي لدى بعض قادة الجماعات البؤرية الحاليين والذين يمتلكون خلفية مهنية في العلاج النفسي التقليدي، وخاصة تلك الأشكال ذات الأصول الأوروبية التي تعود إلي بدايات القرن العشرين (كاسارجيان *Kassarjian, 1994*). كان ارنست ديتشر *Ernest Dichter* تلميذ باول لازارسفيلد *Poul Lazarsfeld* هو أول الرواد الذين انتقلوا من بحوث العلاج النفسي الإكلينيكي إلى بحوث التسويق، وأكثرهم شهرة أيضا. وبالرغم من ميله إلى تفضيل المقابلات الفردية على الجماعية منها، فقد قامت شركته الاستشارية بتدريب عدد كبير من الجيل الأول من باحثي الجماعات البؤرية. كان ألفريد جولدمان باحثا واعدا بين أفراد الجيل الثاني من الباحثين الذين تحولوا إلى استخدام الجماعات البؤرية من البحوث الإكلينيكية إلى بحوث التسويق، وتعد مقالته "المقابلة الجماعية العميقة" إحدى الكلاسيكيات الأساسية في المجال (١٩٦٢). العديد من قادة الجماعات البؤرية الآن لديهم روابط معينة مع تقنيات العلاج النفسي الأحدث مثل جماعات المواجهة *counter groups*، والتحليل عبر التفاعلي *transactional analysis*، والعلاج الجشطلتي، ولاسيما تدريب الأحاسيس *sensitivity training*.

إسهامات من بحوث التسويق

لم تمر الاستخدامات الناجحة للجماعات البؤرية في تقييم الحالة المعنوية في الحرب العالمية الثانية والأفلام التدريبية، مرور الكرام على مجتمع البحث في

مجال التسويق. والواقع أن الإجراءات التي قام لازارسفيلد وميرتون بتطويرها قد انتقلت مباشرة إلى البحوث التي كانت تقوم بها شبكة إذاعة كولومبيا *CBS*[1] على النسخ الأولية لبرامج الراديو والتليفزيون وما زالت مستخدمة إلى اليوم. على الرغم من احتمال استخدام بعض الدراسات في مجال الأعمال للجماعات البؤرية في ثلاثينيات القرن الماضي (هندرسون *Henderson, 2004*) إلا أن شهرتها لم تتمُ بشكل واضح إلا مع مطلع الخمسينيات. (لويندهارد *Leonhard, 1967* وسميث *Smith, 1954*).

سرعان ما اكتشف الباحثون في مجال التسويق تعدد وظائف وقدرات الجماعات البؤرية في تناول العديد من الاهتمامات المتعلقة بتصميم المنتجات والخدمات: كالحصول على تصور المستهلكين للسعر، والنوعيات، والبيع بالتجزئة، ومعرفة ردود أفعالهم على الإعلانات التجارية وغيرها من المؤثرات التسويقية. كذلك، فهناك من يري أن، في الأيام السابقة على ظهور الإمكانيات الحديثة التي تيسر تسجيل وإدارة المقابلات الفردية، كان القائمون بالمقابلة يرهقون من حمل أجهزة التسجيل القديمة الثقيلة لتسجيل المقابلات المنزلية الفردية، ومن ثم فقد استجابوا إيجابيًا لفكرة الجلوس لإجراء مقابلة مع مجموعات من النساء معًا في بيت إحداهن (أي في جماعة بؤرية). وبالمقارنة بالبحوث الإحصائية، فإن الجماعات البؤرية تعد أكثر قربا للمستخدم، وهي أسرع في إجرائها وتحليل نتائجها. كما أنها تقدم فرصة اجتماعية ومسلية للابتعاد عن العمل المكتبي، كما تتسم كذلك بعمق النظرة للأمور.

ربما تكون أكثر المميزات إقناعا في الجماعات البؤرية هي قدرة هذه الجماعات على وضع المستهلك "الحي" تحت ملاحظة مديري التسويق. كما أعلن أكسيلرود *Axelrod, 1975* بقوة أن الجماعات البؤرية تمد المديرين ب "فرصة

---

(١) *Columbia Broadcasting System*

لاختبار مستهلكين من لحم ودم". ص ٦. وبأشكال عدة فإن استخدام بحوث التسويق للجماعات البؤرية يعكس تراث كل من علم الاجتماع وعلم النفس، بدرجات متفاوتة. ويرتبط بدء ظهور الجماعات البؤرية في أدبيات التسويق بقوة بباحثي "الدافعية" في خمسينيات القرن العشرين (سميث *Smith, 1954*) الذين امتلكوا خلفية معرفية تامة بالأفكار الفرويدية التقليدية والحديثة. وتميل الجماعات التي تدار بهذه الطريقة التقليدية إلى تقاسم سمات الاستكشافية والتفاعلية والمتعة والمواجهة التي تتسم بها جماعات علم النفس الإكلينيكي. وعلى العكس من ذلك، تميل الجماعات البؤرية التي تمتد جذورها إلى تفكير علم النفس الاجتماعي إلى أن تكون أكثر تقييمية في أهدافها، وأكثر مباشرة في الأسئلة، وأقل في التأكيد علي تفاعل المستجيب. مثل هذه الجماعات تكون مهتمة أكثر بتجميع ردود أفعال المستهلكين للتوصل إلى مفاهيم محددة وجماعات تسويقية وأنماط تنافسية.

إن الفروق الفكرية بين المدرستين تكون عادة كامنة تحت السطح، وتميل إلى البزوغ في مفاهيم باهتة وغير محددة حول ماهية البحث "العلمي" وما هو غير ذلك. وفي الحقيقة، فإن العديد من الباحثين الحاليين في مجال التسويق ليسوا على دراية بهذا التاريخ من تنافس الأيديولوجيات، وقد تعلموا تطبيق الجماعات البؤرية من خلال التعليمات الشفوية وكتيبات البحث التي تصدرها وكالات الإعلان، وشركات البحث في مجال التسويق ومنظمات المستهلكين. وتعكس الجماعات البؤرية المهجنة الناتجة عن ذلك درجات متفاوتة من تأثيرات علم النفس العلاجي وعلم النفس الاجتماعي ولو بشكل غير واع. وعلى كل فقد يكون ذلك تطورا إيجابيا. إن الجماعات البؤرية التي تعتمد بشكل كبير على تقييمات الأفراد وعلى مسوح بحثية سطحية وغير حقيقية، وتلك التي تعتمد بالكامل على تساؤلات غير مباشرة وغير ذات بناء محدد قد لا تؤدي إلى نتائج دقيقة بدرجة كافية.

انفصال التطبيق عن النظرية

على الرغم من هذه التوجهات المتباينة نحو الجماعات البؤرية، من المهم أن ندرك أن المجالات التي أسهمت بشكل كبير في نظرية الجماعات البؤرية وتطبيقاتها تتشارك فعليا في تصورات نظرية أساسية حول أهداف التقنية، وطبيعتها وبنائها. لسوء الحظ فإن النظرية الأساسية الحاكمة لبحوث الجماعات البؤرية والتي تتصل بأفكار كل من المدرسة الاجتماعية والإكلينيكية معرضة للتجاهل الشديد والمخالفة من قبل هذا الجيش الصغير من مستخدمي الجماعات البؤرية والقائمين على تطبيقها ومنسقيها *moderators*[١] . أحيانا تكون نتائج ذلك هينة، ويمكن للجماعة البؤرية أن تعطي إجابات كافية للأسئلة الأساسية. إلا أن معظم البحوث تسيئ استخدام الأسلوب بما يؤدي إلي نواتج رديئة. إن جماعة بؤرية تصمم وتجري بالمخالفة التامة للمنطق الأساسي للمنهج لن تؤدي، في الأغلب، إلا إلي نتائج مشكوك في صحتها.. إن الفرضية التي يطرحها هذا الفصل هي أن الإلمام المتزايد بنظرية الجماعات البؤرية بحد ذاتها سيشجع الباحثين على تصميم دراسات بأساليب تحسن من إمكانية اكتشاف أشياء أكثر أهمية وفائدة وصلاحية.

نظرية الجماعة البؤرية

ويستدعي هذا السؤال عما إذا كانت هناك أساسيات جوهرية مشتركة لنظرية الجماعات البؤرية بين مختلف الأنظمة التي تستخدم بحث الجماعة البؤرية؟ تبدو الإجابة نعم، على الرغم من أن مقدار وجود أي عنصر سيختلف باختلاف سياق

---

(١) ***Moderator***: هذا اللفظ هو المستخدم خلال هذا الكتاب للإشارة للفرد الذي يعمل على إدارة جلسة الجماعات البؤرية. وتشمل اللغة العربية عددا لا بأس به من المرادفات الصحيحة التي تصلح ترجمة للمصطلح. مثل قائد، مدير، وسيط، وإن كان لفظ المُنسِّق هو الأكثر مرونة وشمولية في التعبير عن المهام المختلفة، والأدوار المتباينة التي قد يضطلع بها القائم بهذه المهمة، وهو الأمر الذي سيظهر معناه بشكل أكثر وضوحا عبر الفصول العديدة للكتاب لذا فقد ارتأيت الالتزام به كترجمة للمصطلح الانجليزي على امتداد النص. (المترجمة).

البحث. تقترح المناقشة التالية أربعة معايير قياسية تمثل جماعة بؤرية نمطية. يعول هذا التحليل كثيرا على كل من العمل الأصلي لعالم الاجتماع روبرت ميرتون ورائد الفكر التسويقي ألفريد جولدمان الذي دمجت أفكاره بين أصول علم النفس الاجتماعي وعلم النفس الإكلينيكي، وربطت بين المنظورات الأكاديمية والتطبيقية. وفي أساسياتها، تنعكس المرتكزات النظرية لبحوث الجماعة البؤرية في عنوان مقال جولدمان الكلاسيكي، والذي أضفنا إليه كلمة " المقابلة الجماعية (البؤرية) المعمقة" ١٩٦٢.

البحث البؤري (أو المتمركز حول نقطة محددة)

في عودة عقلية مذهلة بعد ما يزيد على ٤٠ عاما من دراساته الرائدة عن الجماعة والتي تناولت البرامج الإذاعية وأفلام الروح المعنوية للجيش، قدم روبرت ميرتون (*Merton, 1987*) تأملات عن الاستمرارية والانقطاع التاريخي لبحوث الجماعات البؤرية. أوضح قائلا إن الهدف الأساسي من المقابلة "البؤرية" (كما يفضل تسميتها) هو جمع بيانات كيفية من أفراد مروا ببعض "المواقف الحقيقية المحددة" والتي تكون محل تركيز المقابلة (ميرتون وكيندال ***Merton& Kendall,*** *1946*. ص.٥٤١). من المثير للاهتمام أن ميرتون شرح رؤيته للمقابلة "البؤرية" كمنحى بحث كيفي يمكن استخدامه في كل من المقابلات الفردية والجماعية. إن الهدف من دراسة وتعلم ماهية "المواقف الحقيقية المحددة" يتضمن أن المقابلة الشخصية سواء كانت جماعية أو فردية ستكون فردية نسبيا في توجهها. يتعارض هذا الأساس مع الاستخدامات التقليدية للبحوث المسحية التي تجري لجمع قياسات إحصائية للعديد من الموضوعات والمتغيرات، وهذا هو سبب التوصية الشائعة باستخدام الجماعات البؤرية للبحوث الاستكشافية أو الإكلينيكية أو الظاهراتية (كالدر *Kalder, 1977*).

يتبين من العديد من البحوث المنشورة عن الجماعات البؤرية في العلوم السلوكية أن معظمها يتماشى مع محكات البؤرية. ففي العلوم السلوكية، على سبيل المثال، استخدمت الجماعات البؤرية لاستكشاف دور ومفهوم ممارس التمريض، واحتياجات النساء المصابات بفيروس نقص المناعة (الإيدز) (*H I V*)(١) من الخدمات الاجتماعية، والعلاقات بين الأطباء وباقي مقدمي الرعاية الصحية. استخدمت دراسات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي الجماعات لاستكشاف أساليب الحياة لطبقة النساء العاملات بأمريكا اللاتينية، والجوانب النفسية الاجتماعية للترمل، وأشكال عديدة للتأثيرات والديناميات في الجماعة. وتحافظ الكثير من بحوث علم النفس الإكلينيكي علي "البؤرية" نتيجة للممارسة الشائعة التي تقوم علي تضمين أفراد تدور "المواقف الحقيقية المحددة " لهم حول نفس الظروف النفسية. في بحوث التسويق، استخدمت الجماعات البؤرية على نطاق واسع لاستكشاف اتجاهات المستهلكين وأساليب حياتهم، واهتمامهم بأصناف المنتج والأنماط الاستهلاكية، وتاريخهم الاستهلاكي، وطموحاتهم واهتماماتهم. على الرغم من أن العديد من الدراسات تركز علي موضوع واحد، فإن هناك كثيرًا من الدراسات تتناول مزيجًا من موضوعات وأسئلة ومهام حرة أو غير مترابطة (روك*Rook, 2003*). ظهرت مثل هذه المجموعات متعددة البؤر نتيجة الاهتمامات النفعية للمدراء، والمتعلقة بوقت البحث وتكلفته، وكذلك قلة اهتمامهم بأبعاد التفاصيل المنهجية والنظرية. على الرغم من أن الجماعات البؤرية ذات البؤر المتعددة قد تنتج معلومات تساعد على التمكن من اتخاذ القرار الإداري، فإنها من

---

(١) *Human Immunodeficiency Virus H I V* مرض نقص المناعة لدى الإنسان، وهو مرض يعمل على إصابة الخلايا المناعية في الإنسان واستبدالها بعدد لا يحصى من الفيروس، مما يسبب تدميرا بطيئا ومستمرا للجهاز المناعي.

غير المرجح أن تولد المناخات الاجتماعية الميسرة للمحكات الأصلية القياسية للمقابلات الحوارية، واستثارة والحصول علي البيانات المتعمقة، والتفاعل البيني داخل الجماعة.

التفاعلات داخل الجماعة

عنصرٌ آخر هام في الجماعة البؤرية هو أنها تهدف إلى تحقيق فهم أفضل لديناميات الجماعة التي تؤثر على تصورات الأفراد ومعالجتهم للمعلومات وصنعهم للقرار. إن المنطق الرئيسي لإدارة البحث في وضع جماعي وليس فردي هو إتاحة ملاحظة أسباب وكيفية قبول أو رفض الأفراد لأفكار الغير. كما يفترض أن يؤدي تنبيه التفاعل بين المشاركين في الجماعة إلى توليد معلومات أكثر مما قد تقدمه المقابلات الفردية، بالرغم من عدم وجود تأييد كاف لهذا الرأي (فيرن *Fern, 1982*). هناك ثلاثة عناصر أساسية تتصل بالتصميم البحثي وتؤثر على طبيعة وجودة التفاعلات البينية بين المشاركين في الجماعة البؤرية: تكوين الجماعة، التأثيرات البينية، وعوامل بيئة البحث. لقد بحثت كثير من بحوث العلوم السلوكية هذه التأثيرات لسلوك الجماعة، وهي ملخصة في الفصل الثاني "ديناميات الجماعة وبحوث الجماعة البؤرية". لذا تقتصر المناقشة هنا على عدد محدد من القضايا.

استنتج ميرتون (*Merton, 1987*) بشكل صائب أن الكثير من الجماعات البؤرية "ليست... مجموعات بالمعنى الاجتماعي الذي يركز علي الشعور الجمعي بالهوية المشتركة، أو الوحدة المتواصلة، أو تشارك القواعد والأهداف" (ص،٥٥٥). وأوصى بأن هذه (اللا) جماعات قد يكون من الأفضل تسميتها "تجمعات" *grouping*. وعلى الجانب الآخر، تميل بحوث الجماعات البؤرية في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلوم الصحة إلى تجميع جماعات تضم أفرادا

تجمعهم بعض الهوية والأهداف المشتركة، كما يشتركون في بعض "المواقف الحقيقية". بالمقارنة، فغالبا ما تميل الجماعات البؤرية في بحوث التسويق إلى التعامل مع "تجمعات" من الأفراد الذين يتشاركون في بعض السمات الديموغرافية[١] وبعض أنماط استخدام المنتجات.

في العالم الحقيقي، تنتشر الرسائل والتأثيرات التسويقية من خلال تفاعلات الفرد اليومية مع أفراد الأسرة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل وغيرها من الشبكات الاجتماعية، ومازال الباحثون لا يتطرقون إلا نادرا إلى هذه الجماعات الطبيعية والموجودة وسهلة الوصول إليها. بدلا من ذلك، فهم يميلون للاعتماد على ما يتيحه محترفو الإمداد بالأفراد من قوائم تضم مشاركين راغبين في التعاون. قد يكون هناك اتجاه مغاير- قد يعكس الحضور المتنامي لإثنوجرافيا المستهلك[٢] *consumer ethnography*- في التقارير الحديثة للجماعات البؤرية حيث تتم على جماعات حقيقية (طلبة العام الجامعي الأول القادمين من المدينة ذاتها) في مواقف حقيقية (منازلهم)، هذه التقارير التي ساعدت علي تصميم خط الإنتاج الذي قدمه المصمم المتميز "تود أولدهام*Todd Oldham*" باسم *Dorm Room* والذي تبيعه شركة تارجت (ويلنر *Willner, 2003*).

أحد الأمور الهامة في بحوث ديناميات الجماعة هو تأثير السمات الديموغرافية لأعضائها، وشخصياتهم وسماتهم النفسية. بالرغم من أن النتائج ليست قطعية، إلا أنها تشير إلى تفضيل فكرة أن الجماعات المتشابهة أكثر إنتاجا و"تعمل

(١) يشير مصطلح "ديموغرافي" إلي كل المتغيرات المتعلقة بالإنسان في بيئة ما، مثل السن والنوع والدخل والوظيفة والمستوى الاجتماعي والمستوى الاقتصادي، وما إلى ذلك.

(٢) إحدى تقنيات البحث الكيفية، والتي تستخدم اشكالا متنوعة من المناهج لدراسة السلوك والاتجاهات والثقافات لتحقيق المزيد من الفهم لما يحتاجه المستهلك وكيفية اتخاذه لقراراته الشرائية.

بشكل أفضل". أحد مشكلات هذا الافتراض هي أن العديد من الدراسات التي تمت منذ ٣٠ عاما أو أكثر وضمت مشاركين إسبان ضمن جماعة من المستجيبين البيض، على سبيل المثال، ربما تكون قد سببت شعورا بعدم الارتياح لدي أفراد الجماعتين. ونحن نستطيع أن نجادل بأن الأمريكيين اليوم أكثر تقبلا للاختلاف عن ذي قبل، لذا فالاستنتاجات السابقة قد تكون محدودة بزمن معين. في النهاية، هناك افتراض واسع الانتشار وإن كان من النادر التعبير عنه بوضوح أن الجماعات البؤرية يجب أن تكون تجربة ممتعة وأن يتم تجنب المشاحنات. وذلك بالقطع ليس هو الموقف في الجماعات الإكلينيكية، مع تركيزها بدرجات متباينة على المواجهات بين أفراد الجماعة والأساليب المصممة للكشف عن المشاعر العميقة. تتجنب الجماعات البؤرية في التسويق المشاحنات التي قد تنتج عن الفروق بين الأفراد المشتركين في الجماعة في عوامل مثل السن والحالة الاجتماعية، وحتى النوع. يفضل الباحثون الجماعات المتشابه أفرادها في هذه المحكات، إلا أن هناك الكثير من مشكلات بحوث التسويق التي تنتشر عبر كل هذه الخصائص للمستجيبين. على سبيل المثال، فتستطيع البحوث المجراة علي ماركة ينظر إليها باعتبارها "شديدة الأنثوية" (مثل زيما) أن تستفيد كثيرًا إذا أجرينا الدراسة علي جماعات تتكون من كل من الإناث والذكور معا. وعلى غرار ذلك، فالماركة التي ينظر إليها على أنها "شديدة القدم" (مثال كاديلاك) ربما نحصل علي معلومات مفيدة عن طريق إجراء جماعات بؤرية علي أفراد من مواليد ما بعد الحرب العالمية الثانية وآبائهم وأولادهم.

البيانات المتعمقة

خيط رئيسي يصل بين العائلة المتغيرة للجماعات البؤرية اليوم والداعمين لها، هو اعتقاد بأن المواجهات الحية مع جماعات من الناس ستورد إجابات أفضل وأعمق للأسئلة التي تتعلق بالسلوك. إن علم النفس الإكلينيكي زاخر بأدوات البحث

والتقنيـــات الكيفيـــة مثـــل المنهـــج الإسقـــاطي وتقنيات الإدماج الاجتماعي *group involvement techniques* الذي يستثير الانفعالات، والتداعيات والدوافع التي تؤثر على ضروب من السلوك بعينها. تتجه الجماعات البؤرية في العلوم الصحية عادة إلى قضايا متعلقة بالانفعالات وحتى موضوعات الموت والحياة. ولدي باحثي التسويق اهتمامات مشابهة، وإن كانت أقل جدية، بتحديد العوامل السلوكية التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم ودوافعهم. وقد نبه هذا التشابه في الموضوعات الباحثين في مجال التسويق في خمسينيات القرن الماضي إلى تطويع المناهج الإسقاطية وغيرها من أجل بحوثهم. وهكذا نشرت الكثير من البحوث التي تكشف عن استبصارات "عميقة" الأمر الذي أدي إلي وصف المؤرخين لهذه المرحلة من بحوث التسويق بأنها "بحوث الدافعية" (سميث ***Smith, 1954***).

في أيامها الأولى في مجال بحوث التسويق، كانت الجماعة البؤرية النموذجية تتميز بعدد قليل من الأسئلة الضعيفة التحديد، تركز علي موضوع مركزي أو منبه، وتشجع على مناقشات واستكشافات واسعة النطاق. كان عمل كارل روجرز عن المقابلات غير الموجهة مؤثرا علي نحو خاص، وقد حصل العديد من وسطاء الجماعات البؤرية المبرزون على درجات علمية في علم النفس الإكلينيكي، أو في مجالات ذات صلة. (منهم: ارنست ديتشر *Ernest Ditcher*، تيد ناواك *Ted Nowak*، بيرهام ناهل *Perham Nahl* جورج هورسلي سميث *Goerge Horsly Smith*، ستوارت هندرسون بريت *Sreuart Henderson Britt*، توماس كوفين *Tomas Coffin*، ألفريد جولدمان *Alfred Goldman*، وايرفينج وايت *Irving White*). وبمرور الوقت، انسلخت الجماعات البؤرية من تركيزها الأصلي على الحصول علي استبصارات المستهلكين المتعمقة. وكان انطباع روبرت ميرتون الخـــاص على استخدام الجماعات البـــؤرية في التسويق بأنها "أسيء استخدامها بلا رحمة" (*Merton, 1987*، ص٥٥٧). وهناك عاملان أسهما في انخفاض الاهتمام باستخدام الجماعات البؤرية للبحث في الأعماق:

الأول، تميل الأدلة المصممة لإجراء المناقشات في الجماعة البؤرية إلى تضمين قدر هائل من الأسئلة، مما يجعل الأمر يبدو وكأنه بحث مسحي داخل المجموعة أكثر من كونه مناقشة تفاعلية. تعتقد محللة الجماعات البؤرية المحنكة ناعومي هندرسون (*Naomi Henderson, 2004*) أنه بالمقارنة بالجماعات البؤرية المبكرة، فإن الجماعات البؤرية اليوم تغطي ما يقرب من ضعف المادة في نفس مقدار الوقت. ويقيس روك (*Rook, 2003*) التفاعل بين عدد الأسئلة في دليل المناقشة ومدة الجماعة البؤرية. من الشائع اليوم أن يتم توجيه ٣٠ سؤالا أو أكثر والتي قد تخفض المدة الزمنية المستغرقة لكل مستجيب إلى ١٣ ثانية أو أقل أحيانا. في ظل هذه الظروف فغالبا ما سيشعر المُنسّق بالعجلة، وعدم القدرة على التحقق من الاستجابات المثيرة للاهتمام أو غير الواضحة منها، وهو الأمر الذي يقف في وجه تحصيل معلومات متعمقة.

ويتمثل العامل الثانى فى استخدام أسئلة مباشرة دون غيرها وتحديد إجابات لفظية لها. إن ذلك لا يتعارض فقط مع الطبيعة التاريخية للجماعات البؤرية، ولكنه يتعارض أيضا مع الفهم العلمي الحالي لكيفية عمل العقل البشري. تضمن مؤلف زالتمان (*Zaltman, 2003*) الأخير حول اكتشافات علم الأعصاب أن الجانب الأكبر من الأفكار الإنسانية بصري، وبلاغي، وعاطفي ويستند إلي أبنية عصبية عميقة. ويستلزم اختراق هذه المناطق العقلية استخدام أساليب أكثر حساسية وغير مباشرة لتوجيه الأسئلة. كما يفترض استخدام تقنيات غير لفظية والتي تتضمن الرسوم البصرية، وأداء الأدوار. لقد بدأ بعض المحترفين في التسويق التعرف على المشكلة، كما تعكسها المقولة في العنوان الساخر لمقال جريدة "نيوزويك" "يكفي كلاما" (كوفمان*Koufman, 1977*).

المقابلة علي المذهب الإنساني *Humanistic Interview*

إن تاريخ النظرية والتطبيق في الجماعات البؤرية جزء من تاريخ كبير للبحوث الكيفية في العلوم السلوكية. إذ بالمقارنة بمعظم البحوث الكمية، تمثل البحوث الكيفية ممارسة للاتصال تتطلب درجة ما من الانغماس في حياة الأفراد. وقد أسهم هذا الفهم، والتركيز على المعنى أكثر من القياس، في وصفها بأنها بحوث تتبني المنحى الإنساني. لا يعني ذلك إضافة ميزة للبحوث الكيفية، ولكنها تشير إلى توجه عام يتضمن التعاطف، والانفتاح، والاستماع المتفاعل، والعديد من أشكال التفاعل بين المشاركين في الجماعة. وهي المزايا التي تقدمها جماعات علم النفس الإكلينيكي، وتكتسب بحوث الجماعات البؤرية في علوم الصحة قيمة نبيلة بإعطائها الفرصة لجماعات مهمشة - مثل مرضى الإيدز - بأن يكون لها صوت.

تميل الجماعات البؤرية في التسويق إلى الاهتمام بدرجة أقل بالمحكات الإنسانية. ويعود ذلك جزئيا إلى الميل إلى استخدام هذه البحوث لأهداف تقييمية أكثر منها نمائية (*Zaltman, 1989*). وتتملك العاملين في مجال التسويق رغبة شديدة لمعرفة تقييم المستهلكين للمنتجات الجديدة، والإعلانات والأصناف المتنافسة. وهذا أمر مفهوم وضروري، ولكن مثل هذه الأهداف يمكن أن يتم التوصل إليها من خلال بحث مسحي أفضل من استخدام جماعات بؤرية. كذلك فإن الجماعات التي تنظم من أجل الحصول علي تقييمات تنحى إلى الاتسام بمواصفات "اجتماع العمل" (أجار ومكدونالدز *Agar& MacDonald, 1995*)، حيث يسعى قادة الجماعات البؤرية بشكل خاطئ إلى الحصول على إجماع الجماعة. عامل آخر غالبا ما ينقص من قدر المميزات الإنسانية للجماعة هو الاعتقاد الخاطئ، والمنتشر رغم ذلك، بأن المنسِّق يجب أن يسأل كل سؤال موجود في دليل المناقشة. الأمر الذي عادة ما "يفسد جوهر الحرية والتنوع المتضمن في المقابلة" (مكراكن *McCracken, 1988*، ص.٢٥).

يتصاعد النقد الموجه إلي استخدام الجماعات البؤرية في مجال التسويق منذ حوالي العقد، وهناك بعض الشركات التي هجرتها تماما (yahoo![1]، A O L[2]) مفضلة بدائل بحثية أخرى مثل البحوث الإثنوجرافية والتي توفر بسهولة قدرا أكبر من الانغماس في حياة المستهلكين (كيلي Killy, 2005). لقد احتدم الخلاف مؤخرا عندما قام مالكولم جلادويل(Malkolm Gladwell) في أفضل كتبه مبيعا "طرفة عين، Blink" ٢٠٠٥، بوصف الجماعات البؤرية بأنها غير مفيدة بوجه عام. وقد كرر وجهة نظره تلك وفصلها في كلمة افتتاحية في المؤتمر الصيفي للجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان، وتسبب في ضجة كبيرة؛ لأن الوكالات الإعلانية كانت مستخدما ذا ثقل للجماعات البؤرية (بولاك Pollak, 2005). لقد جعل تذبذب بحوث الجماعات البؤرية صعودا وهبوطا عبر وداخل المجالات المنظمة المختلفة - ووجود عناصر عقلية كالفرضيات، وأضدادها وتراكيبها- جعل من الجماعات البؤرية ساحة تفاعلية ومشوقة جديرة بالمزيد من الاهتمام.

الهدف من الكتاب

على الرغم من انتشارها الواسع، إلا أن الجماعات البؤرية لم تحظ إلا بالقليل من البحوث المنظمة، وخاصة في السنوات الأخيرة. لقد ظهر مؤخرا عدد من الكتب الإرشادية في الجماعات البؤرية (فيرن Fern, 2001 وجرينبوم Greenbaum, 2000 وكرويجر وكاسي Krueger& Kasey, 2000 وتيمبليتون Tempelton, 1994)، لكنهم نحوا جميعا إلى التعامل مع الجوانب العملية الخاصة بالحصول علي المشاركين وإدارة الجماعات. ولم تعكس أيٌّ منها التطورات الحادثة في استخدام تقنيات تحليل المضمون باستخدام الكمبيوتر، والتي قد تكون

(١) Yahoo شركة أمريكية تقدم خدمات الإنترنت لجميع أنحاء العالم

(٢) AOL شركة أمريكية عالمية لخدمات الإنترنت والإعلام (America Online)

مفيدة في تحليل المعلومات المتولدة عن الجماعة البؤرية، كما سعى القليل منها إلى دمج تقنية الجماعة البؤرية مع الأدبيات الثرية لديناميات الجماعة التي نشأ في رحابها هذا المنهج. وقد راجع كل من ستيوارت وشاماداني (**&Stewart** **Shamadasani, 1997**) وكالدر (**Kalder, 1977**) استخدام الجماعات البؤرية في التسويق، وقامت الجمعية الأمريكية للتسويق بنشر مجموعة من القراءات التي تدور حول تقنية الجماعات البؤرية (بيلينجر، بيرنهارتد وجولدستاكر **Bellenger,** **Bernhardt, & Goldstucker, 1976**؛ هيجنبوثام وكوكس **&Higgenbothman** **Cox1979**). وقدم مورجان (**Morgan, 1996, 1997, 1998**) ومورجان وسبانيش (**Morgan& Spanish, 1984**) مقدمة عن استخدام الجماعات البؤرية في بحوث علم الاجتماع. كما عرض ويلس (**Wills, 1974**) مقدمة مفيدة عن التقنية، كذلك قام "مجلس البحوث الكيفية" بمؤسسة بحوث الإعلان (١٩٨٥) بنشر مناقشة لعدد من الموضوعات والتوصيات الخاصة باستخدام الجماعات البؤرية. على الرغم من فائدة كل هذه المصادر، إلا أنها عادة ما تكون غير متكاملة، خاصة للطلبة والدارسين الراغبين في الحصول على أساس نظري للمنحى.

إن الهدف من هذا الكتاب هو تقديم معالجة منظمة لتصميم وإدارة وتفسير مقابلات الجماعات البؤرية في سياق البحث والنظرية في العلوم الاجتماعية والأدبيات المتراكمة حول عمليات الجماعة وتحليل البيانات الكيفية. هناك الكثير مما هو معروف حول تفاعل الجماعات الصغيرة وتحليل البيانات الكيفية. وعلي هذه المعارف تستند صلاحية مقابلة الجماعات البؤرية كأداة علمية.

خطة الكتاب

تختص الفصول الباقية من هذا الكتاب بالتعامل مع أشكال معينة من التصميم واستخدام وتفسير الجماعات البؤرية. إن إحدى المميزات الهامة للجماعات البؤرية

كأداة بحث هي حقيقة وجود قدر كبير من البحث والنظرية في مجال السلوك داخل الجماعة. إن مجال علم النفس الاجتماعي وخاصة الفرع المختص بديناميات الجماعة يقدم أساسا قويا لكيفية بناء جماعات بؤرية سليمة ومفيدة. يُجمل الفصل الثاني هذه الأدبيات ويقدم نظرة عامة حول الأسس النظرية والتطبيقية لبحوث الجماعات البؤرية. حيث يهتم بموضوعات من نوعية القوة، القيادة، التواصل البينشخصي، التيسير والكف الاجتماعي، وتأثير تكوين الجماعة. تمت مراجعة الأدبيات المتعلقة بكل من هذه الموضوعات باختصار، كما نوقشت اقتراحات تصميم وإدارة الجماعات البؤرية. ويقدم الفصل الثالث نظرة عامة على العناصر الأساسية والموضوعات المتضمنة في بحوث الجماعة البؤرية، بما في ذلك التطبيقات المختلفة للجماعات البؤرية، مميزاتها وعيوبها، والخطوات الأساسية في تصميم واستخدام الجماعات البؤرية.

تاليا، ننتقل إلى تفصيل أكثر للمزيد من تقنيات تصميم وإدارة وتفسير الجماعات البؤرية. يهتم الفصل الرابع بمشكلة اختيار المشاركين في جلسات الجماعات البؤرية، وتصميم دليل المقابلة. كما اهتم هذا الفصل بموضوعات متعلقة بتحديد الإطار العام للعينة، استخدام المكافآت، إعداد الجداول، والتجهيزات والأدوات اللازمة. يتناول الفصل الرابع كذلك المشكلات المتعلقة باختيار الأفراد الذين ينتمون إلي جماعات خاصة، مثل كبار مديري الأعمال، والآباء العاملين، والأطباء، والأطفال.

إن المُنسّق الفعال هو مفتاح الحصول على استبصارات ثرية ومفيدة من خلال استخدام الجماعات البؤرية. يتناول الفصل الخامس مواصفات المُنسّق الفعال للجماعات البؤرية. يلخص هذا الفصل الأدبيات الثرية عن مهارات المقابلة وتقنياتها وأساليب القيادة، ويربط بين النتائج ذات الصلة وموقف الجماعة البؤرية. وبالإضافة إلى المواصفات الخاصة بالقائم بالمقابلة، يهتم الفصل الخامس بالتفاعل

المحتمل بين المواصفات العديدة للقائم بالمقابلة الشخصية مع ديناميات الجماعة. كما تمت أيضا مناقشة تأثيرات مثل هذه التفاعلات على جودة المعلومات المتحصلة من الجماعة البؤرية.

وقد نوقشت التقنيات والمناحي المختلفة لإدارة الجماعات البؤرية في الفصل السادس. كما تمت مراجعة المناهج والأساليب المتعلقة بأمور مثل حث المستجيبين، وتحري المزيد من المعلومات واستيضاح الاستجابات، وتيسير المناقشة. بالإضافة إلى ذلك، فقد تعامل هذا الفصل مع موضوعات من نوعية كيف تتعامل مع موضوعات حساسة أو محرجة، وكيف تقدم المنبهات، وكيف تتعامل مع جماعات خاصة من الأفراد مثل الأطفال، والموضوعات الخاصة المرتبطة بإجراء الجماعات في سياق دولي. كما اهتم أيضا باستخدام معدات تسجيل الصوت والصورة، وكذلك جمع البيانات من خلال الملاحظة لاستكمال الاستجابات الشفهية. وأخيرا يهتم الفصل السادس بالموضوعات المتعلقة بإدارة جماعة بؤرية افتراضية عبر الهاتف، والفيديو كونفرانس والإنترنت.

تتولد عن الجماعات البؤرية معلومات وبيانات لفظية وأخرى نتاج الملاحظة. ويجب عامة أن يتم ترميز هذه المعلومات والبيانات وتحليلها من خلال وسائل تحليل المضمون. يمدنا الفصل السابع بنظرة عامة على أدبيات تحليل المضمون وتطبيقها على بيانات ومعلومات الجماعات البؤرية. كما يعرض الفصل أيضا مناقشة حول المناحي المختلفة لاستخدام الكمبيوتر في تحليل المضمون، وتضمين البحوث الأخيرة في مجال علم النفس المعرفي على الشبكات المترابطة واستخدامها في تحليل وتفسير بيانات الجماعات البؤرية. وبالإضافة إلى الاهتمام بموضوع ترميز المحتوى وتحليله، يناقش الفصل كيفية تفسير هذه الرموز والتحليلات.

لقد تم تصميم الفصل الثامن ليجمع معا كل الفصول السابقة عبر المزيد من الأمثلة المفصلة عن استخدام الجماعات البؤرية. تتضمن هذه الأمثلة مناقشة المشكلة التي تستثير البحث، وسبب ملائمة الجماعة البؤرية له، وتصميم دليل المقابلة الشخصية، والاستنتاجات الناتجة عن الجماعة البؤرية والتصرفات التالية علـــى هـــذه الاستنتاجـــات. وفي الفصل التاسع، ناقشنا تقنيات أخرى للجماعة مثل التوليف الفكري[(١)] *synectics* والعصـــف الذهني[(٢)] ***brain storming*** وتقنية دلفي[(٣)] ***Delphi Technique*** . وأخيرا في الفصل العاشر، عرضنا ملخصا مختصرا عن الدور الذي تلعبه الجماعات البؤرية في المصفوفة الأوسع نطاقًا لأدوات البحث في العلوم الاجتماعية.

خلاصة

عندما ننظر إلي الأصول التاريخية لبحوث الجماعات البؤرية في العلوم السلوكية، يؤخذ المرء بالمستوى المرتفع من التعاون بين التخصصات والإبداع. لقد أجريت الدراسات الشهيرة عن أفلام التدريبات والروح المعنوية بواسطة باحثين ذوي خلفيات في علم النفس الاجتماعي، وعلم النفس التجريبي، وعلم الاجتماع.

---

(١) هو منحى لحل المشكلات يتم فيه تحفيز عمليات التفكير فـــي الجوانـــب غيـــر المطروقـــة للموضوعات، تطور هذا المنحى على يد "وليام جوردان" ومبدؤه الأساسي "ثق في الأشـــياء غير المعتادة، واستبعد الأشياء الموثوقة".

(٢) هي تقنية جماعة تم تصميمها لتيسير توليد أفكار جديدة وتشجيع التعبير الإبـــداعي. تتـــضمن جلسات العصف الذهني من جماعات قد تكون ذات أو غير ذات مُنسّق مصمم لها. يتم توليف أعضاء الجماعة بشكل يعمل على توليد الأفكار والأساليب أو الحلول دون اهتمـــام بالتكلفـــة والقابلية للتطبيق العملي أو القابلية للتنفيذ.

(٣) هو تطبيق متخصص من تقنية الجماعة الاسمية يستخدم بهدف تطوير تنبؤات حول أحـــداث واتجاهات مستقبلية اعتمادا على الرأي المتجمع من خبراء على قدر كبير من المعرفة.

كذلك، تأثر استخدام بحوث التسويق للجماعات البؤرية بشدة بعبور الحدود الثقافية الذي قام به العديد من المختصين في علم النفس الاكلينيكي والاجتماعي إلى مجال التسويق. وبالنظر إلى ممارسات الجماعات البؤرية عبر فروع معرفية مختلفة، يستطيع المرء أيضا ملاحظة كيف يمكن لأنساق وتوجهات الجماعة البحثية أن تتنوع تبعا للموضوعات الأساسية التي تشكل سمات مجال بعينه. وأخيرا فمن المثير أن نتأمل مدى قدرة الجماعة البؤرية على أن تتلائم مع المحكات التاريخية القياسية التي نوقشت في هذا الفصل. في بعض الأحوال، فإن ذلك يعكس فقط ضرورات تطويعها للاستخدام في مجال معين، أو من أجل هدف بحثي محدد. وفي أسوأ الأحوال، فالانفصال عن النظرية التاريخية للجماعات البؤرية والتصميم القياسي للبحوث يحدث في الجماعات البؤرية ذات التركيز الأقل على الأفراد بوصفهم أفرادا، التي تطلب معلومات وبيانات سطحية مشتركة، والتي نادرا ما تسعى إلى فهم متعمق، وعادة ما تنتهي كمسح جماعي، أكثر منها مقابلات كيفية.

أسئلة للمراجعة

- ما هي أصول البحث في الجماعات البؤرية؟ لماذا تعد المقابلة الجماعية منهجا مقبولا لجمع المعلومات؟

- لماذا تعلق الكثير من التطور المبكر في بحوث الجماعات البؤرية بدراسة التواصل الاجتماعي؟ هل هناك ما يتعلق بالمقابلة البؤرية يجعل الجماعات البؤرية بالتحديد مفيدة في مثل هذا السياق؟

- ما الفروع العلمية التي ساهمت في تطور ممارسة الجماعات البؤرية الحديثة؟ ما المنظور المتفرد والإسهام الذي قدمته هذه المجالات في تطبيق الجماعات البؤرية؟

- لماذا تراوحت شعبية بحوث الجماعات البؤرية صعودا وهبوطا عبر الوقت؟

- اذكر بعض المشكلات المرتبطة بإدارة المقابلة الجماعية العميقة؟

تــدريب: قم ببحث على الانترنت باستخدام الجماعة البؤرية كاسم للبحث، - اكتب أنواع تطبيقات بحوث الجماعات البؤرية التي وجدتها. قارن وقابل بين هذه التطبيقات من حيث أسئلة البحث، والعينة، والمنهج. ما الذي تقترحه هذه المقارنة عن بحث الجماعات البؤرية؟

ملحوظة: ١. أنظر ميرتون (١٩٨٧) للاطلاع علي عرض مشوق لهذه البدايات وكيف فقدت ال***focussed interviewing*** (المقابلة المركزة) حرف الS الثاني لتصبح ***(focus)*** بؤرية.

٢

ديناميات الجماعة وبحوث الجماعات البؤرية

تعد الجماعات البؤرية ظاهرة اجتماعية في الأساس، ومهمة لفهم السياق الاجتماعي المركب والدينامي الذي تحدث في ظله المقابلات الجماعية (هولاندر *Hollander, 2004*). وهناك فرق أساسي بين بحوث الجماعات البؤرية وغيرها من أنواع البحوث الأخرى كالمسوح، والمقابلات الشخصية الفردية، والتجارب المعملية، والذي يتمثل في أن جمع المعلومات والبيانات وتيسيرها يتم جماعيا. وعلى امتداد السنوات تركز اهتمام العديد من البحوث النظرية والإمبريقية (التجريبية) على سلوك الجماعات والتفاعل بين الأفراد داخلها (لمراجعة شارحة لهذا التراث البحثي، أنظر ليفين ومرويلاند *Leven& Moreland, 1998* وسنايدر وكانتور *Snyder& Cantor, 1998*). لقد وضع هذا الفصل ليلخص هذه المعلومات بشكل يرسي الجماعات البؤرية علي أساس نظري، مما يساعد على تصميم جماعات بؤرية أكثر صلاحية وفائدة. ويساعدنا فهم التأثيرات الفيزيقية والزمنية والاجتماعية والثقافية والنفسية والبيئية على التفاعل السلوكي في الجماعة علي تحديد طبيعة التحيز ودرجته عند تحليل وتفسير بيانات الجماعة البؤرية بشكل أفضل. وعموما، فإن فائدة المعلومات الناتجة عن الجماعة البؤرية وصلاحيتها تتأثر بمدى إحساس المشاركين بالراحة نحو التواصل المفتوح في الأفكار ووجهات

النظر والآراء. إن التراث البحثي الثري عن الجماعات البؤرية يؤكد وجود العديد من المتغيرات التي تؤثر على "نطاق ارتياح" المشارك. وهذه التأثيرات يمكن أن تتوزع على ثلاث فئات تصنيفية واسعة وهي: عوامل داخل الشخص وفروق فردية، وعوامل بينشخصية، وعوامل بيئية.

تأثيرات العوامل داخل الشخص والفروق الفردية

تضم المتغيرات المتعلقة بالتباين داخل الفرد أو الفروق الفردية السمات الديموجرافية والجسمانية وسمات الشخصية. وتمثل كل تركيبة فريدة من هذه المتغيرات لدى كل شخص ميلا سلوكيا محددا يجعله ميالا إلى تبني أنماط سلوكية معينة في المواقف الجماعية، والذي عادة ما يستخدمه أفراد الجماعة الآخرين لتحديد ردود أفعالهم أو استجاباتهم تجاه هذا الفرد. ويجب أن تؤخذ هذه الخصال الشخصية والتوقعات البينشخصية في الاعتبار لتعظيم المشاركة في الجماعة البؤرية. فعلى سبيل المثال، عند مناقشة مشكلات عرقية تتسم بالحساسية، يمكن تحجيم قدر التوترات الانفعالية والعاطفية داخل مجموعة غير متجانسة عرقيا إلى مدى بعيد عن طريق تضمين الجماعة أفرادا على قدر كبير من التجانس العرقي.

في موقف الجماعة، يجب الانتباه إلى أن السمات الفردية لأعضائها هي مجرد جزء من الصورة. فبالإضافة إليها، تكون العوامل المؤثرة على تفاعل أفراد الجماعة من فرد لآخر محددة أيضا لسلوك الجماعة وأدائها. إن هذه السمات البينشخصية المختلفة تؤثر على ترابط الجماعة وتآلفها وتجانسها أو عدمه، الأمر الذي يؤثر بدوره على درجة الاتفاق أو الانصياع داخل المجموعة، وظهور القيادات، وأسس القوة واستخداماتها، والصراعات البينشخصية.

إن حقيقــة تكون الجماعة من أفراد، وأن مخرجات هذه الجماعة ما هي إلا نتاج لتصرفات وسلوكيات فردية هي ما يوضح الحاجة الماسة إلى فهم التأثيرات الفردية على عمليات الجماعة. وعلى كلٍ فقد لاحظ فورسيث *(Forysyth2006)* أن "أفراد الجماعة يؤدون أمورا لبعضهم البعض ومع بعضهم البعض" (ص.١٠). ونتيجة لذلك، فإن الأشخاص يتصرفون داخل الجماعة بشكل مختلف عما يفعلون وهم فرادى. وعلى وجه العموم، فالبحوث التي تمت على "الاختلاف" ترى أن تزايد الاختلاف العرقي يرتبط إيجابا بانخفاض درجة التواصل بين أفراد الجماعة، بل وربما قد يؤدي إلى الصراع فيما بينهم. وفي مقابل ذلك، فإن التنوع والاختلاف يولد منظورا أوسع وقدرا أكبر من الإبداع والتجديد (ليفين وموريلاند، ***Levine& Moreland, 1998***). إن مفتاح النجاح في مقابلات الجماعات البؤرية يكمن في توظيف تفاعلات الجماعة لخدمة أهداف البحث.

تؤثر خصال الفرد على عمليات الجماعة بطريقتين: الأولى، تؤثر السمات الشخصية للفرد (مثل، السمات الجسمانية، وسمات الشخصية والسمات الديموغرافية) على السلوك الفردي في الجماعة وعلى كيفية استجابة الآخرين لكلمات الفرد وتصرفاته. أما الثانية، فتتمثل في التأثير المحتمل للتوليفة الشخصية لسمات الفرد على سلوك الجماعة. فعلى سبيل المثال، سيميل أفراد الجماعة إلى رؤية الشخص الجذاب كشخص لامع ومحبوب ونزيه، وبالتالي سيميلون إلى تفضيل تعليقاته أو أفكاره بدرجة أكبر، لذا، فمن الممكن زيادة مشاركة الجماعة البؤرية عن طريق زيادة الانجذاب الداخلي بين أفرادها عبر تخليق مزج متلائم للمشاركين. وسنناقش فيما يلي بعض العوامل التي تؤثر على هذا المزج الناجح.

العوامل الديموجرافية

تضم العوامل الديموجرافية السن والجنس والدخل والمهنة والتعليم والديانة والعرق. ورغم التأثير المؤكد لهذه العوامل على ديناميات الجماعة، إلا أنه من

الصعب تحديد هذا التأثير بشكل واضح، والأكثر من ذلك هو صعوبة عزل العلاقات الموجودة. فعلى سبيل المثال، فتأثير الفروق العمرية على سلوك الجماعة أمر" مؤكد، ورغم ذلك، يصعب تحديد مدى هذا التأثير واتجاهه بالقدر الكافي. أحد أسباب ذلك قد يكون ذلك التصور الشائع بأن تأثير العمر واضح جدا، مما ينفي ضرورة القيام بدراسات مضبوطة حوله. ونتيجة لذلك، فإن المعلومات المتعلقة بتأثير السن على سلوك الجماعة تعتمد بشكل كبير على أدلة غير مضبوطة (شاو *Shaw,1981*). من الواضح أن بعض الموضوعات تكون أكثر ارتباطا بجماعات عمرية بعينها. ولكن العمر ليس هو العامل الفارق الوحيد الذي يؤثر على تكوين هذه الجماعات.

العُمْر. اهتم العديد من الباحثين بدراسة العمر وتأثيراته على تعدد وتركيب التفاعلات الاجتماعية. وتشير بعض النتائج لعدد من الدراسات المختارة حول العمر أن عدد العلاقات الاجتماعية ونسبتها تزيد بزيادة عمر الفرد (بيفر *Beaver, 1932*)، كما تزيد قدرة الفرد على التعاطف بتقدم العمر (ديموند، هوجاس ورابي *Dymond, Hughes& Raabe, 1952*)، ويتناقص التعرض للكلام المتزامن والمقاطعات الحوارية بتقدم العمر (سميث *Smith,1977*)، كما يتناقص سلوك المخاطرة مع التقدم في العمر (تشاوبي*Chaubey, 1974*)، كذلك فهناك بعض الأدلة التي تؤكد تزايد السلوك القيادي بتقدم العمر (مراجعات ستوجدل *Stogdell, 1948* لدراسات سمة القيادة). كما قد يحمل العمر دلالة على منزلة الفرد، خاصة في الجماعات شديدة التباين وداخل بعض الثقافات.

الانسياق *conformity*: يبدو الانسياق، وهو ميل الأفراد إلى الاتساق والتماثل حال التفاعل داخل المجموعة، ذا صلة بالعمر(بيرج وباس *Berg& Bass, 1961* وبياجيه *Piaget, 1954*). لقد افترض كل من كونستانزو وشو (*Constanzo & Shaw, 1966*) وجود علاقة منحنية بين العمر والانسياق: حيث يتزايد الانسياق

ليصل إلى أقصى درجاته حتى عمر ١٢ عاما، ثم يأخذ في التناقص بعد هذا العمر. كما تؤكد هذه الدراسات أنه، بافتراض تساوي كل الظروف الأخري، فإن وجود خليط من الأعمار المتباينة يلائم أغلب الجماعات البؤرية. وعلى الجانب الآخر، فعادة ما يحتاج الباحثون إلى وضع أسئلة تتطلب جماعات ذات تجانس عرقي كبير مع أخذ العمر في الاعتبار، كمثال لذلك دراسة حول اتجاهات المراهقين حديثي الحصول على رخصة قيادة فيما يتعلق بالقيادة الآمنة.

الجنـــدر. ينتهـــج الرجـــل سلوكا مختلفا عن المرأة في سياقات الجماعه (دو ولافرانس *Deaux& Lafrance, 1998*). ويمكن رد الفروق الجنسية في التفاعلات البينشخصية إلى العوامل البيولوجية، كما يمكن ردها إلى البيئة الاجتماعية والثقافية التي ينتمي إليها الأفراد. والعديد من هذه الأمور الاجتماعية تمتد طوال العمر وتؤكدها تلك الفروق الأساسية في الشخصية بين الرجل والمرأة. تقترح بحوث الفروق الجنسية في الشخصية أن الرجال أكثر عدائية من النساء (مثال، العنف الجسدي والسيطرة غير اللفظية)، بينما تنصاع الإناث بدرجة أكبر لضغوط الجماعة مقارنة بالرجل، وهن أكثر حساسية وأقدر على تفسير الانفعالات مقارنة بالرجال، كما أن الإناث أكثر قلقا من الرجال، والرجال أكثر ثقة في قدراتهم مقارنة بالنساء (فريز *Friez, 1980*؛ سويم وكامبل *Swim& Campbell, 2003*).

تؤثر هذه الفروق الجنسية المنمطة في سمات كالعدوانية والاعتمادية والتوجه الاجتماعي والانفعالية على العديد من أشكال التواصل البينشخصي، بما في ذلك التواصل غير اللفظي مثل توجه الجسد والتواصل البصري. وعلى ذلك، فإن التوليفة الجنسية للجماعة تؤثر بقوة على خلق رابطة وتحصيل أقصى مدى وعمق لمناقشة في الجماعة البؤرية، مما يوجب اتخاذ الحذر عند الجمع بين الذكور والإناث في جماعة، وعلى قائد الجماعة أن يتأكد من وجود قدر كاف من التفاعل

في الجماعات المختلطة الجندر. كما يجب أن يتضاعف الاهتمام بوجود هذا التفاعل عندما تتسم موضوعات البحث بدرجة من الحساسية فيما يتعلق بالجندر.

المكانة الاجتماعية الاقتصادية. يمكن أن يؤثر التباين في الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية للأفراد مثل اختلاف مستويات الدخل والوظيفة والمستوى التعليمي والخلفية العائلية على دينامية التفاعل داخل الجماعة. وبشكل عام، يكون التفاعل أسهل حال تكوّن الجماعة من أفراد ذوي خلفيات اجتماعية واقتصادية متشابهة. وعادة ما ييسر التشابه في القدرات ومستوى الذكاء والمعرفة من عملية التواصل. كما ييسر التشابه الثقافي والعرقي في مواقف الجماعات المتجانسة تشجيع مشاركة الأعضاء. ويعني ذلك أن تشابه أفراد الجماعة مع أخذ الحالة الاجتماعية والاقتصادية في الاعتبار غالبا ما يؤدي إلى أقصى درجة من التفاعل الاجتماعي داخل المجموعة. وعلى الجانب الآخر، فقد يود الباحثون في بعض المواقف استكشاف الفروق بين الأفراد ذوي المستويات المرتفعة والمتوسطة والمنخفضة بشكل مباشر.

السمات الجسمانية

كذلك فمن شأن السمات الجسمانية للأفراد أن تؤثر على السلوك داخل الجماعة. إن سمات مثل الحجم، والطول، والوزن، والصحة العامة والمظهر الخارجي تؤثر على سلوك الآخرين تجاه الفرد، والذي يؤثر بدوره على سلوك الفرد تجاه أفراد الجماعة. فعلى سبيل المثال، وجد ستوجدل (*Stogdill, 1948*) علاقة ايجابية بين القيادة وكل من الوزن والطول ومقاييس بنية الجسم. لقد اتضح أن أصحاب الجاذبية الجسدية يحرزون معدلات أعلى من المهارة والقابلية

الاجتماعية مقارنة بأصحاب الجاذبية الجسدية الأقل (جولدمان ولويس *Goldman& Lewis, 1977*). كما وجد آدم وهوستون (*Adam & Houston, 1975*) أن الأشخاص متوسطي العمر المتمتعين بجاذبية جسدية يُدرَكون من قبل كل من الأطفال والراشدين على أنهم أكثر سعادة، وأكثر راحة اجتماعيا، وأكثر تقديرا للذات، وفي أوضاع وظيفية أعلى مقارنة بمتوسطي العمر من الراشدين ذوي الجاذبية الجسدية الأقل. وليس من المتوقع بالطبع أن يعرف الباحثون السمات الجسمانية لأفراد الجماعة قبل المقابلة الشخصية الفعلية. وبالرغم من ذلك فإن مدير المقابلة الماهر يمكنه رؤية الشكل العام لأفراد الجماعة بشكل سريع، وتحديد أي المشكلات أو الاحتمالات يمكن أن تحدثها سماتهم الجسمانية، فيستطيع على هذا الأساس أن يضبط المقابلة.

يؤثر نمط الملابس على انطباع الأفراد عن الشخص وسلوكهم تجاهه سواء كان رجلا أو امرأة (برايانت *Bryant,1975*). وعلى كلٍ يقول شاو (*Shaw, 1981*) " بالمقارنة بالمتغيرات الأخرى، فإن هذه العوامل تعد ضعيفة الأثر بشكل عام، ويمكن التغلب عليها بمتغيرات أكثر قوة مثل الشخصية والقبول" (ص. ١٨٦). ولكن، قد تكون هناك بعض المواقف التي يتحدد الانطباع فيها بشكل أساسي بناء على المظهر الجسماني. كأن يعتمد الانطباع على قدر محدود جدا من المعلومات، أو عندما يحدد الانطباع المبدئي اتجاه التفاعلات البينية مستقبلا (فريز *Friez, 1980*). فمثلا، تميل الجماعات البؤرية إلى استخدام مثل هذه المواقف عندما يضطر كل من المشاركين والملاحظين إلى التفاعل فيما بينهما اعتمادا على معلومات شخصية قليلة. وعلى ذلك، فقد يكون من الحكمة تحديد نسق الملابس المناسب لأعضاء الجماعة عند تقدمهم للبحث. وعلى قائدي المقابلات التزام زي معين بالتالي.

الشخصية:

تتفاعل السمات الشخصية مع المتغيرات الديموجرافية للتأثير على سلوك الأفراد داخل المجموعات. تمثل سمة الشخصية ميلا أو اتجاها للتصرف بأسلوب معين خلال مختلف المواقف. فعلى سبيل المثال، عادة ما يكون متوقعا من الشخصية العدوانية أن تصدر سلوكا عدوانيا، حتى في المواقف غير المهددة. وعلى الرغم من أن تأثير أي متغير فردي في الشخصية على سلوك الجماعة غالبا ما يكون ضعيفا، إلا أنه قد يكون مؤثرا قويا على التفاعل البينشخصي. إن وجود شخصية عدائية أو متسلطة من شأنه أن يعيق المشاركين الأخرين عن التعبير بشكل واضح وصريح عن آرائهم عن طريق إصدار تعليقات سلبية أو انفعالية. يقدم الفصل السادس اقتراحات للتعامل مع مثل هؤلاء الأفراد، وإن كان من المهم أن يقوم قائد الجماعة البؤرية بتقييم سريع لسمات شخصيات أفراد الجماعة وأن يتجاوب معهم وفقا لهذا التقييم.

لقد استرعى تأثير السمات الشخصية على السلوك الفردي قدرا كبيرا من الانتباه. ويرى شاو (*Shaw,1981*) أنه يمكن تمثيل الشخصية من خلال أبعاد محدودة، والتي يمكن تقسيمها إلى خمسة تصنيفات رئيسية: التوجه البينشخصي، والحساسية الاجتماعية، وميول السيطرة، والاعتمادية، والثبات الانفعالي.

التوجه البينشخصي يشير إلى "الطريقة أو الطرق التي يري بها الفرد أو يستجيب للأشخاص الآخرين" (شاو *Shaw,1981* ، ص. ١٩٢). من أمثلة السمات الشخصية التي تقع تحت هذا التصنيف الرئيسي الميل للحصول علي قبول الآخرين *approval-orientation*، والتسلطية، التقلب الوجداني *cyclothymia* (الميل للإقبال)، والإنفصامية *schizothymia* (الميل للتجنب).

الحساسية الاجتماعية يمكن وصفها بأنها "درجة تبصُّر الشخص واستجابته لاحتياجات ومشاعر وتفضيلات، الخ الشخص الآخر" (شاو *Shaw,1981*، ص. ١٩٤). وهي تضم ضمن ما تضم سمات مثل التعاطف، والاستقلالية، والاجتماعية، والبصيرة الاجتماعية.

وتشير ميول السيطرة إلى "درجة توكيدية الأفراد لذواتهم، ومدى رغبتهم في السيطرة على الآخرين" (شاو *Shaw,1981*، ص.١٩٥). قد يكون من المفيد أن نشرح سبب رغبة بعض الأفراد في تحقيق الشهرة والتميز في المواقف الاجتماعية. وتضم ميول السيطرة التوكيدية، والسيطرة، والتميز الفردي والتطلع.

يتزايد التجاذب البينشخصي عندما يستطيع الأفراد الاعتماد على بعضهم البعض. أما الاعتمادية فلها أبعاد عديدة وهي: التكامل الشخصي، والقدرة، واتساق السلوك.

أغلب الظن أن يُنْظَرَ إلي الشخص المعتمد على نفسه والمسئول عن تصرفاته بوصفه عضوا مرغوبا في الجماعة، يسهم في زيادة فعاليتها. وبالمثل، فلا يتوقع من شخص ينتهج أسلوبا تقليديا في تصرفاته أن يزعج الجماعة، على حين ينتظر من الشخص ذي التصرفات غير المعتادة أن يتسبب في الكثير من المضايقات والاستياء. (شاو *Shaw,1981*، ص.١٩٧)

وأخيرا، يشير الثبات الانفعالي إلى "نوع من سمات الشخصية ترتبط بالكيان العاطفي والعقلي للفرد" (شاو *Shaw,1981*، ص. ١٩٩). ويتضمن ذلك الضبط الانفعالي، والثبات، والقلق، والدفاعية، والعصابية، والميول الاكتئابية.

يستطيع قائد الجماعة البؤرية الذي يتمتع بالخبرة والمهارة في إدارة الجماعة تقييم هذه السمات الشخصية الفردية في الدقائق القليلة الأولى للمقابلة،

وتحقيق التوافق تبعا لذلك. قد يتضمن ذلك استخدام مناحٍ أكثر أو أقل بنائية، ويعتمد استخدام هذه المناحي على تحديد المنحى الأكثر قدرة على تحقيق أقصى درجات التفاعل بين أفراد الجماعة. نناقش في الفصل الخامس فعالية المناحي المختلفة ومقدار البنائية في إدارة الجماعات البؤرية.

إضافة لذلك، يدعم بعض الباحثين فكرة عمل مراجعة للمشاركين عبر الهاتف قبل بدء جلساتهم مع الجماعة البؤرية (كويريكوني ودورجان *Quiriconi& Durgan, 1985*). مما يسمح ببناء جماعات أكثر اتساقا وتجانسا (مثال، مجددين فقط، تقليديين فقط) وذلك على حسب هدف البحث. ولأن المشاركين في الجماعات البؤرية عادة ما يشتركون فيها اعتمادا على السلوك والسمات الديموجرافية، فإن الفهم المسبق لشخصيات المشاركين يساعد القائد على فهم سبب تصرفات أفراد الجماعة، وكيف يمكن تحقيق أفضل تفاعل معهم. وعلى الجانب الآخر، أكد كل من كروجر وكاسي (*Krueger& Casey, 2000*) على ضرورة اتخاذ الحذر عند اختيار المشاركين اعتمادا على عوامل مثل السمات الشخصية والقيم والاتجاهات، لأن هذه العوامل متداخلة مع عوامل أخرى قد تكون مهمة لأسئلة البحث. على سبيل المثال، فإن اختيار أفراد متجانسين داخليا مع أخذ اتجاهاتهم نحو مؤسسة اجتماعية محددة في الاعتبار، مثل الصحة العامة، قد يقلل من ثراء التواصل والحوار الداخلي بين أعضـــاء الجمـــاعة، بغض النظر عما إذا كانت اتجاهات أعضاء الجماعة سلبية أو ايجابية في الأساس. وعلى الرغم من أن هذه الدراسات تدعم بعض الفرضيات حول تأثير الفروق الفردية على سلوك الجماعة البؤرية، إلا أن العديد من النتائج تأتي مختلطة وتفتقر للإحكام، بسبب التفاعلات الدينامية بين السمات الشخصية العديدة لأفراد الجماعة.

التأثيرات البينشخصية

تتأثر التفاعلات البينشخصية تأثرا شديدا بما هو متوقع من أفعال الفرد وتصرفاته. وتشتق هذه التوقعات من المعتقدات المتعلقة بالسمات الديموجرافية (مثل العمر، النوع والحالة الاجتماعية الاقتصادية) والسمات الشخصية والسمات الجسمانية (مثل المظهر والملبس) وكذلك أيضا من خبرات الماضي. بحث كل من ميلر وتيرنبول (*Miller& Turnbull, 1986*) العديد من التفاعلات الاجتماعية، وتوصلوا إلى أن " التوقعات التي يحملها فرد ما (المتلقي) حول غيره (الهدف) تؤثر على ثلاث ظواهر: ١- سلوك الشخص الهدف، ٢- إدراك سلوك الشخص الهدف بواسطة المتلقي، و٣- إدراك الشخص الهدف لذاته أو لذاتها" (ص. ٢٣٤).

عادة ما تتجسد التوقعات والمعتقدات في صور نمطية. وقد استرعى تأثير هذه التنميطات على التفاعلات البينشخصية اهتماما كبيرا (فيسك*Fiske, 1998*؛ جونز*Jones, 1977*؛ شنايدر*Snyder, 1984*) وتتسم هذه التنميطات بالثبات ومقاومة التغير، وإن كانت غير صحيحة غالبا (آشمور وديل بوكا *Ashmore& Del Boca, 1981*؛ فيسك*Fiske, 1998*). وبالرغم من عدم صلاحية التنميطات الثابتة بشكل عام، فإنها تؤثر على التفاعلات البينشخصية فيما يتعلق بترابط الجماعة وتآلفها والتباين أو التماثل داخلها. الأكثر من ذلك، فإن إدراك القوة الاجتماعية واستخدامها في تحسين مشاركة الجماعة وأدائها يتأثر أيضا بالتوقعات البينشخصية. ويقع على عاتق قائد الجماعة دور هام يتمثل في تحديد المتوقع من المجموعة. وعليه أن يفهم أن توقعات الجماعة تختلف من فرد لآخر، ومن ثم فعليهم أن يوضحوا هذه التوقعات حال لقائهم أفراد الجماعة الآخرين. وعلى القائد أن يتثبت ويتأكد من أن توقعات أفراد الجماعة متناغمة مع ومعينة على تحقيق هدف الجماعة.

تماسك الجماعة *cohesiveness*:

إن تماسك الجماعة هو ما يجمعها معا. عرَّف بيننجتون (*Pennington, 2002*) التماسك بأنه "مدى تجاذب أفراد الجماعة لبعضهم البعض، وقبول، والموافقة على أولويات وأهداف الجماعة والمساهمة في تحقيق الأهداف" (ص. ٨٣). وعلى أيٍ، فقد لاحظ شاو (*Shaw, 1981*) أن "هناك ثلاثة معان على الأقل متصلة بمفهوم التماسك: (١) الانجذاب للجماعة متضمنا مقاومة الانفصال عنها (٢) مستوى الدافعية أو الروح المعنوية التي يظهرها أعضاء الجماعة. و(٣) تناسق جهود أعضاء الجماعة" (ص.٢١٣). على الرغم من أن الجماعات البؤرية مؤقتة في الغالب، إلا أن تماسك الجماعة ليس أمرا هيناً. فهو مهم للجماعة كي تحدد مهمتها وتقدم المعلومات التي تتسق مع هذه المهمة إذا أُريد للمقابلة الشخصية أن تلقى النجاح. وتلك مهمة يجب على قائد الجماعة الاضطلاع بها في مرحلة مبكرة من لقاء الجماعة البؤرية.

تضم مصادر تحقيق التماسك في الجماعة كل المتغيرات التي تؤثر على التجاذب البينشخصي، مثل تماثل الخلفيات والاتجاهات. أدرج بيننجتون (*Pennington, 2002*) عددا من المتغيرات المختلفة التي تؤثر على تماسك الجماعة، وتضم الجاذبية المشتركة والتشابه، مع أخذ الوضع والأهداف والقيم في الاعتبار. ولا يعني ذلك أن الجماعات البؤرية يجب أن تتكون من أناس موافقين تماما لبعضهم البعض، وإنما يعني أن الجماعات المؤلفة من أفراد ذوي آراء شديدة التعارض ستكون جماعة مثيرة للمشاكل.

كذلك يتأثر التماسك داخل الجماعة بدرجة التواصل بين أفرادها وطبيعة هذا التواصل، والاستعداد للتأثر بأعضاء جماعات أخرى، والحماس للتصرفات والتغذية الراجعة(١) من أعضاء الجماعة (ليفين وموريلاند *Levine& Moreland,1998*).

---

(١) *Feedback* "التغذية الراجعة" يصف مفهوم التغذية الراجعة تأثير نتائج أحداث أو معلومات من الماضي على تصرف الفرد مع نفس الحدث أو المعلومة في الحاضر.

في حالة الجماعة البؤرية فإن ذلك يعني أن معرفة تحقيق الجماعة البؤرية لأهدافها يمكن أن يضيف إلى ترابط الجماعة. قد تقطع التعليقات العفوية من قبل قائد الجماعة حول جودة المناقشة شوطا طويلا نحو تحقيق شعور أفراد الجماعة بالترابط والنجاح.

يوثر تماسك الجماعة على عدد من عمليات الجماعة، مثل التفاعل اللفظي وغير اللفظي، وفعالية التأثير الاجتماعي، والإنتاجية، ورضا أفراد الجماعة. وقد درس شاو وشاو (*Shaw& Shaw, 1962*) أنماط التفاعل في جماعات من الأطفال ذات مستوى تماسك عالٍ ومنخفض ولاحظوا أنه، مقارنة بالجماعات المنخفضة التماسك، كانت الجماعات العالية التماسك أكثر تعاونا، وأكثر ودا، وأكثر إطراءا على إنجازات بعضهم البعض. أوضحت الدراسات الكلاسيكية التي قام بها كل من بيركوفتز (*Berkowitz, 1954*) وشاختر، وإليرتسون، وماكبيرد وجريجوري (*Schacher, Ellertson, McBirde & Gregory, 1951*) أنه كلما كانت الجماعة متماسكة كلما تمتع أفرادها بالقوة، كلما زاد بالتالي من تأثيرهم على بعضهم البعض. الأمر الذي يعني أن تماسك الجماعة البؤرية مكون هام لضمان التفاعل. ولذلك، فالإحساس بالتماسك يمكن أن ييسر النقاش في أكثر الموضوعات حساسية.

كما تؤثر قوة انجذاب الأفراد للجماعة أيضا على الدافعية إلى المزيد من العمل لضمان النجاح في تحقيق أهداف الجماعة. لقد وجد فان زيلست (*Van Zelst, 1952a, 1952b*) ارتباطا موجبا بين إنتاجية الجماعة وتماسكها. كما رأت دراساته أن الأفراد المنتمين لجماعات متماسكة يتمتعون بقدر أكبر من الرضا مقارنة بأولئك الذين ينتمون لجماعات أقل تماسكا.

يدرك المشاركون الجماعات البؤرية بوصفها "مرحا وتسلية" وغالبا ما تبْنِى النقاشات الحيوية والجذابة إحساسا بالتماسك. ولا يقل أهمية عن ذلك، ما يضيفه

تشارك الخبرات والمعارف التي يملكها الآخرون ذوو الخبرات المتماثلة إلى تماسك الجماعة. ولهذا السبب سيمضي قادة الجماعة البؤرية بعض الوقت في بداية مناقشات الجماعة لاستكشاف الخبرات المشتركة بين أعضاء الجماعة قبل الانتقال إلى موضوعات أكثر إثارة للخلاف والجدل.

تكافؤ *compatibility* الجماعة، والتجانس / عدم التجانس

إن المسافة متقاربة بين تماسك الجماعة وتكافؤها، وهو مدى تشابه السمات الشخصية لأفراد الجماعة مثل (الاحتياجات، الشخصية، الاتجاهات). يدخل التكافؤ ضمن الأداء الفعال للجماعة ورضا الجماعة. وبوجه عام، فالجماعات العالية التكافؤ تؤدي مهامها بفعالية أكبر من الجماعات الأقل اتساقا، لقلة الوقت والجهد المهدران في الحفاظ على الجماعة (هايثورن، كوتش، هايفنر، لانجام وكارتر *Hythron, Couch, Haefner, Langham& Carter, 1956*؛ سابولسكي *Sapolsky, 1960*؛ سكوتز *Smelser, 1961*). الأكثر من ذلك، أن الجماعات المتكافئة تمر بخبرات قلق أقل، وتتمتع بدرجة أكبر من الرضا مقارنة بالجماعات غير المتكافئة (كوهن *1956*؛ فري *Fry, 1965*، سميلسر *Smelser, 1961*).

تجدر الإشارة إلى أن التكافؤ لا يعني بالضرورة التجانس، بالرغم من تقارب المفهومين. فعند تقييم التكافؤ داخل الجماعة، يقع التركيز على العلاقات بين سمات محددة لدى أعضاء الجماعة، أكثر من التركيز على حقيقة تجانس سمات أعضاء الجماعات أو عدم تجانسها (شاو *Shaw, 1981*). على سبيل المثال، قد يكون أفراد إحدى الجماعات متجانسين في النوع، لكنهم غير متكافئين فيما يتعلق بالحالة الاقتصادية الاجتماعية مثل (مستوى الدخل، والوضع الوظيفي، والحالة الاجتماعية). وعلى الجانب الآخر قد يكون أفراد جماعة أخرى متجانسين فيما

يخص النوع والحالة الاجتماعية الاقتصادية. وعلى الرغم من كون هاتين المجموعتين متجانستين في النوع، فإن ضعف التكافؤ الاجتماعي الاقتصادي في الأخيرة قد يتضح في العديد من أساليب التفاعل، ويوثر على المشاركة في الجماعة. إن مثل هذه الفروق في التفاعل بين أفراد الجماعة قد تغير من النتائج الصادرة عن الجماعة البؤرية (روهي، ***Ruhe, 1972***: روهي وآلين ***Ruhe& Allen, 1977***) ويجب وضعها في الحسبان عند اختيار المشاركين وتحديد بنية الجماعات الفردية.

درس العديد من علماء الاجتماع تأثير التركيب الجندري للجماعة. واتفقت النتائج في هذا المبحث على وجود فروق في أساليب التفاعل بين الرجال والنساء ترتبط ببناء الجماعة على حسب النوع. فعلى سبيل المثال، وجد أريس (***Aries, 1976***) أن الرجال الذين يميلون أكثر للتوجه "الشخصي" لديهم ميل أكبر إلى مخاطبة الأعضاء الفرديين (وليس التعامل مع الجماعة ككل)، ويتحدثون عن أنفسهم في الجماعات المختلطة أكثر مما يفعلون في الجماعات أحادية النوع. في كل جماعات الذكور، يكون الرجال أكثر اهتماما بالمنزلة والتنافس. وعلى العكس من ذلك، تكون النساء في الجماعات المختلطة أقل هيمنة مما هنَّ عليه في الجماعات المكونة من النساء فقط. وترى هذه البحوث أن طبيعة التفاعل وجودة البيانات المتحصلة من جماعة بؤرية ما تتأثر بالبنية الجندرية للجماعة. ولهذا السبب أجريت العديد من البحوث في جماعات أحادية الجندر وأخرى مختلطة. وعادة ما يؤدي هذا الإجراء إلى تحقيق استبصار متباين ولكنه متكامل أيضا. كما أنه الإجراء الذي يحقق أعلى درجة من الاستفادة من الجماعة كأداة لجمع المعلومات.

يؤمن العديد من الباحثين (هوفمان ***Hoffman, 1959***: هوفمان ومابر ***Hoffman& Maier, 1961***) أن الجماعات غير المتجانسة تكون أكثر فعالية من الجماعات المتجانسة، نظرا لأن تنوع المهارات والرؤى والمعارف يمكن أن يساعد

في أداء المهمة. وجد روهي (*Ruhe, 1978*) أن الجماعات المختلطة كانت أكثر فعالية من الجماعات أحادية النوع. كما ارتبط التماثل وظهور القادة بفعالية أداء مهام الجماعة. وهناك بعض الأدلة التي ترى أن وجود قدر أكبر من التماثل بين أعضاء الجماعات المختلطة عنه بين الجماعات أحادية النوع إنما يعود لتوجيه قدر أكبر من الاهتمام للتفاعلات البينشخصية (ريتان وشاو *Reitan& Shaw, 1964*). لذلك، فإن قدر التعبير عن الاختلاف في الآراء قد يكون أقل في الجماعات المختلطة عنه في الجماعات أحادية النوع.

لقد وجد كل من ديزون وجودوين وهازيلوود (*Dyson, Godwin& Hazelwood, 1976*) أن سمات القيادة تنشأ في الجماعات المختلطة بمعدلات أكبر عما يحدث في الجماعات ذات النوع الواحد. وبشكل عام، يساعد السلوك القيادي على إنجاز المهام الموضوعية من خلال ممارسة التأثير البينشخصي والتواصل الفعال. ذلك يعني أنه في حالة سماح موضوع الدراسة، فإن الجماعات المختلطة تكون أكثر فعالية في التشجيع على المشاركة وحل المشكلات مقارنة بالجماعات المؤلفة من أفراد من نفس الجنس. وعلى كل، فإذا كان تنوع الحلول للمشكلات والاستجابات أمرا مرغوبا، فتفضل الاستعانة بجماعة أحادية النوع لخفض الميل إلى المسايرة الذي ينتشر في الجماعات المختلطة. وأخيرا، فإن تحديد أي الجماعات أفضل سواء المختلطة أو أحادية النوع إنما يعتمد على طبيعة الموضوع. ومن المهم على أية حال أن نتذكر أن هذين النوعين من الجماعات تظهران ديناميات جماعية مختلفة وأنماط شديدة التباين من المعلومات. وعموما، يسهل على القائد السيطرة على الجماعات المختلطة أكثر من الأحادية النوع، لكن ذلك قد يأتي على حساب تحصيل قدر أقل من التلقائية والعفوية. ويعد تأثير القوة الاجتماعية (سواء كان مدركا أو ممارسا) على تفاعلات الجماعة أقل وضوحا لباحث الجماعة البؤرية. وهو ما سنوجه انتباهنا نحوه الآن.

القوة الاجتماعية

القوة الاجتماعية هي الإمكانية أو القدرة على التأثير في الآخرين داخل الأطر الجماعية (إيمرسون *Emerson, 1964*). وهي ظاهرة موجودة منذ الأزل، ذات إسهام مؤثر في التفاعل البينشخصي للجماعات الصغيرة وأدائها. ويعد فهم طبيعة القوة الاجتماعية وكيفية استخدامها لصالح سياق مقابلة الجماعة البؤرية عنصرا هاما لتخطيط إدارة بحوث الجماعات البؤرية.

لقد اتُفِقَ بشكل تقليدي على أن القدرة على التأثير في الآخرين يمكن اشتقاقها من خمسة مصادر: قوة المكافأة، والقوة القهرية، والقوة الشرعية أو القانونية، والقوة المرجعية، وقوة الخبرة (فرنش ورافن*French& Raven 1959*). وعلى أي الأحوال، ففي أغلب المواقف يكون إدراك القوة وليس امتلاكها الفعلي هو ما يؤثر على سلوك الأفراد وردود أفعالهم تجاه الآخرين. ففي موقف الجماعة البؤرية على سبيل المثال، قد يُدرَك القائد على أنه يملك قدرا أكبر من قوته الحقيقية من خلال وضعه كقائد ومن حيث تمكنه من السيطرة على مسار المقابلة، وحدة المناقشات فيها. وعلى أية حال، فقد يُرى بعض المشاركين على أنهم أصحاب قوة خبراتية من خلال تعليمهم وتدريبهم، أو من خلال ما لديهم من خبرات عامة. هذه القوة الخبراتية يمكن ببساطة أن تكون حقيقية أو متخيلة. كلا النوعين من قوة الخبرة يمكن أن يسبب مشكلات لقائد الجماعة البؤرية، ولكن يجب أن يتم التعامل مع كل منهما بشكل مختلف. وقد ناقشنا في الفصل السادس استراتيجيات معينة للتعامل مع هذا النوع من الخبرات.

أحيانا يكون في اتخاذ مواقع الجلوس بين أفراد جماعة معينة إشارة على رغبتهم في التأثير على المناقشة وعلى آراء المشاركين الآخرين (هيري وبيلز *Hare& Bales, 1936*). تمت مناقشة التطبيقات العملية للترتيبات المكانية في

الجزئية التي اهتمت بالتأثيرات البيئية في الفصل الحالي، ومرة أخرى في الفصل السادس عند تناولنا مسألة تسكين المشاركين في المقاعد.

ترى بعض الدراسات أن مظهر الأشخاص الذين يعتبرهم أفراد الجماعة على قدر كبير من المكانة عادة ما يكون أفضل من أولئك الذي يعتبرونهم أقل قوة (هورويتز، زاندر وهيموفيتش*Hurwitz, Zandar& Hymovitch, 1953*: ليبيت، بولنسكي، ريدل وروزن*Lippitt, Polanesky, Redl& Rosen, 1952*). ويمكن إرجاع هذه الظاهرة بشكل ما إلى حقيقة أن الشخص الذي يملك القوة يُدرك كمصدر للمكافأة والعقاب. والأكثر من ذلك، أن الشخص صاحب القوة إذا كان محبوبا، فغالبا ما يُدرك على أنه يمنح المكافآت أكثر مما يوقع العقاب. وفي الوقت ذاته، فالفرد الأكثر قوة عادة ما يرى الجماعة أكثر جاذبية من الفرد الأقل قوة (ليبيت، بولنسكي، ريدل وروزن *Lippit, Polansky, Redl& Rosen, 1952*؛ واطسون وبرومبرج *Watson& Bromberg, 1965*؛ زاندر وكوهين *Zander& Cohen, 1955*). ذكر شاو (*Shaw, 1981*) أن "عضو الجماعة الذي يتمتع بقبول عال من أفراد الجماعة، والذي يتلقى معاملة متميزة من الآخرين، والذي يملك تأثيرا كبيرا على نهج الجماعة، يجد الجماعة بلا شك أكثر جاذبية من العضو الذي لا يعامل بشكل تمييزي" (ص. ٣١٣). لذلك، فعلى قائد الجماعة أن يدرك أن بعض أفراد الجماعة يحصلون على قدر أكبر من القوة مقارنة بغيرهم داخل الجماعة. كما عليه أن يستغل ذلك لصالح الجماعة حال حدوثه. ولقد ناقشنا استراتيجيات ذلك الأمر في الفصل السادس.

هناك عامل آخر يرتبط بالقوة الاجتماعية، ويؤثر على تفاعل الجماعة البؤرية، وهو العلاقة بين القوة الاجتماعية والمنزلة الاجتماعية. وبشكل عام،

فالشخص ذو المنزلة المنخفضة عادة ما يكون منخفض القوة الاجتماعية، وبالتالي ذا تأثير أقل على الجماعة. وقد أيدت الدراسات على أعضاء جماعة سلاح الطيران هذه الملاحظة؛ ومن الجدير بالذكر أن هذه الدراسات توضح أنه حتى إذا قدم الشخص ذو التقدير الأكثر انخفاضا الحل الصحيح لمشكلة ما، فإنه يحظى بقدر قليل من التأثير على عملية اتخاذ القرار في الجماعة. الأكثر من ذلك؛ فقد وجد ماير وهوفمان (*Maier& Hoffman, 1961*) أن الوقت والجهـد المهدرين في دعم أو رفض أفكار شخص عالي المنزلة يكون أكثر من ذلك المستغرق في إيجاد حلول بديلة لمشكلة ما. ويجب على قائد الجماعة البؤرية أن يكون على دراية بهذه الميول، وأن يشجع أعضاء الجماعة على توليد الأفكار، خاصة إذا كانت هناك حاجة لتنوع الرؤى. والأكثر من ذلك، أنه على قائد الجماعة أن يبيح التعبير عن الآراء لدى الأفراد ذوي المنزلة الأقل من خلال السؤال بشكل صريح عن هذه الآراء، وكذلك من خلال منح مكافآت لفظية لهذه التعبيرات. إن ذلك من شأنه ليس فقط أن يشجع الأعضاء الأقل منزلة على أن يتحدثوا، ولكنه أيضا يقدم لأعضاء الجماعة نموذجا للسلوك الذي يشجع على المشاركة النشطة وقبول الآراء.

المشاركة في الجماعة والتواصل الغير لفظي

لقي بناء (من وكم) وتوقيت (وقت حدوث) أنماط المشاركة بين أعضاء الجماعة اهتماما متزايدا في السنوات الأخيرة، وانتباها بحثيا متعاظما تدعمه إتاحة المزيد من المناهج المتقدمة لتسجيل وإعمال وتحليل البيانات (هولينجشيد *Hollingshead, 2003*؛ ليفين وموريلاند*Livine& Moreland, 1998*). يستطيع الباحثون اليوم أن يبحثوا العديد من الموضوعات، مثل أنماط الثقة

البينشخصية، والتحميل المعرفي في التفاعلات، وضبط (مراقبة) الذات في التفاعلات. وأنماط السيطرة والتأثير، وهي الموضوعات التي كان من العسير بحثها في الماضي (ماكجراث، كرافيتس *McGrath& Kravitz, 1982*؛ نابير وجيرشينفلد *Napier& Gershenfeld, 2003*).

من بين الاهتمامات المحددة في سياق الجماعات البؤرية البحث في أشكال التفاعل الغير لفظي للجماعة. وهناك بحوث قيمة حول التفرس (التحديق) والتواصل البصري. إن التواصل البصري يخدم بعض الوظائف الهامة داخل الجماعة. وقد وصف كل من ماكجراث وكرافيتس (*McGrath& Kravitz, 1982*) وظائفه الأساسية الثلاث داخل موقف التفاعل البينشخصي: (أ) للتعبير عن الاتجاهات البينشخصية مثل الصداقة، التوافق أو القبول: (ب) لجمع المعلومات عن أشخاص آخرين: مثل كيفية استجابتهم لوجهات نظر معينة: و(ج) لـ"ضبط التزامن" في المحادثات الثنائية (ألين وجاي *Allen& Guy, 1977*؛ بيتي *Beattie, 1978*؛ كاري *Cary, 1978*؛ إلسورث، فريدمان، بيرلايك وهويت *Ellsworth, Friedman, Perlick& Hoyt, 1987*؛ كيندون *Kendon, 1978*؛ راتر وستيفنسون *Rutter& Stefenson, 1979*؛ راتر، ستيفنسون، آلينج ووايت *Rutter& Stefenson, Ayling& White, 1978*).

وهناك أشكال أخرى من التلميحات غير اللفظية مثل الابتسامات (برنر *Brunner, 1979*، كراوت وجونستون *Kraut& Johnston, 1979*) ووضعية الجسم (بيل وبراون *Bull& Brown, 1977*) والتي من شأنها هي الأخرى أن تقدم معلومـــات مفيدة خلال التفاعل البينشخصي. كما استرعت المسافات البينشخصية أو القرب المكاني بين الأشخاص وتأثيراتها على التفاعل داخل الجماعة بعض الانتباه البحثي أيضا، وهو ما ناقشناه في الجزئية التالية.

بالنسبة لدقة وفعالية التواصلات غير اللفظية، فقد وجد أن دقة تفسير علامات التواصل غير اللفظي تتأثر بالجنس ومهارات التفسير لدى المستقبل (هال *Hall, 1978, 1980*). الأكثر من ذلك، أنه عندما تكون الإشارات المختلفة الأنماط (مثل سمعية مقابل بصرية) متناقضة، يكون تأثر المستقبلين للإشارات البصرية أكبر مقارنة بالإشارات السمعية (ديباولو، روزينتال، ايزنتات، روجرز وفينكلشتاين *DePaulo, Rosenthal, Eisentat, Rogers& Finkelstien, 1978*). وبشكل عام، فإن الإشارات البصرية عادة ما تستخدم عوضا عن أو للتغلب على وجود صعوبات سمعية (كراوس، جارلوك، بريكر ومكماهون *Krauss, Garlock, Bricker& McMahon, 1977*). وتعد أهمية الإشارات غير اللفظية في نقاشات الجماعة البؤرية ذات تأثير كبير في اختيار وتدريب قادة ومدراء مقابلات الجماعة البؤرية. الأكثر من ذلك، يمكن أن تكون المعلومات التي تقدم من خلال الاستجابات غير اللفظية للمشاركين في الجماعة البؤرية مفيدة ومكملة للمعلومات المقدمة عبر قنوات الاتصال اللفظي. لهذا السبب تكون الملاحظة المباشرة أو تسجيل المقابلات بالصوت والصورة أمرا مرغوبا في العديد من مواقف بحث الجماعات البؤرية. وسوف نعود لهذه الموضوعات في الفصلين السادس والسابع.

التأثيرات البيئية

تؤثر درجة حسن بيئة المقابلة البؤرية على مستوى الصلة والمشاركة داخلها. فعلى سبيل المثال، تؤكد دراسات التنسيق المكاني والمسافات البينشخصية أن ترتيبات تسكين الأفراد في مقاعدهم ومدى القرب المكاني بين المشاركين من

شأنها أن تؤثر على قدرة المشاركين على التحدث بحرية وانفتاح حول الموضوعات الهامة. وتجدر الإشارة إلى أن الجماعات البؤرية يمكن أن تتركب تبعا لكل من تكوين أفراد الجماعة والتصميم الطبيعي للجماعة والحجرة لتحصيل المزيد من أهداف البحث، وينتج عن الإخفاق في تحقيق ذلك تحصيل نتائج أقل من المتوقع من جماعة بؤرية معينة.

يهدف هذا الجزء إلى عمل مراجعة مختصرة لبعض عناصر البيئة الطبيعية الأكثر تناولا بالدراسة، مثل الإقليمية ***territoriality***، والمسافات الشخصية ***personal space***، والترتيبات المكانية، وأنماط قنوات الاتصال، بالإضافة إلى التأثيرات الأكثر وضوحا للبيئة المادية، مثل حجم الحجرة وشكلها، والإضاءة، والتهوية، ودرجة الحرارة، وألوان الحوائط. وللمزيد من المعالجة التفصيلية لمحددات البيئة الطبيعية لسلوك الأفراد والجماعة يمكن الرجوع إلي شاو (***Shaw, 1981***) وليفين وموريلاند (***Levine& Moreland, 1998***). ولهذه العوامل تأثير هام على إدارة الجماعات البؤرية، وهو ما نتناوله خلال بقية الفصل الحالي.

البيئة المادية

يقدم بحث تأثير حجم الحجرة على تفاعل الجماعة إسهاما خاصا في فهم الجماعات البؤرية. لقد وجد ليسوير (***Lecuyer, 1975***) أن تفاعل الجماعة حول مهمة ما كان أكثر كثافة في حجرة صغيرة عنه في أخرى كبيرة. كما لوحظت زيادة إمكانية استقطاب الآراء في حجرة صغيرة، وأيضا فقد وجد أن مواقع الأثاث ووجود دعامات داخل المكان من شأنها أن تؤثر على التفاعل البينشخصي. على سبيل المثال، لاحظ كل من ميهرابين ودايموند (***Mehrabian& Diamond, 1971***) أن انشغال المشاركين بأحد الملصقات الملفتة يخفض قدر سلوكيات الاندماج في

المناقشة، مثل مقدار الحوار، وإيماءات الرأس، والتواصل البصري، والتأييدات اللفظية. وعلى الجانب الآخر، فإن وجود منحوتة ممتعة ييسر من التفاعل بين بعض الأفراد وإن لم يكن كلهم. لذا فإن هذه النتائج تؤكد صعوبة إيجاد وصف محدد للخلفية الأفضل للجماعية البؤرية. تعمل الصور والأعمال الفنية وغيرها من ديكورات الحوائط على تشتيت أعضاء الجماعة عن المهمة التي يؤدونها. وفي الحقيقة، فيجب أن تخدم البيئة الطبيعية توجيه انتباه الجماعة نحو موضوع النقاش. وعند الاستعانة بأي من الأدوات لتيسير النقاش، يجب أن تظل مخفية إلى أن يحين موعد مناقشتها.

الإقليمية

تؤثر الإقليمية والتي تشير إلى توجه يتبناه الفرد نحو مناطق جغرافية (في بيئتهم المباشرة) وموضوعات تخص هذه المناطق، بشكل واضح على التفاعلات البينية في الجماعات الصغيرة. أشار شاو (*Shaw, 1981*) إلى ما يلي:

عندما يفترض عضو جماعة حق ملكيته لشيء معين، فإن انسيابية أداء الأدوار في الجماعة تعتمد على درجة احترام الأفراد الآخرين لهذا الحق الإقليمي المفترض لهذا الشخص. على سبيل المثال، إذا اتخذ أحد الأفراد كرسيا معينا معتبرا إياه ملكا خاصا له، ثم جلس فيه شخص آخر ورفض أن يتحرك منه، فإن التشاحن الداخلي بين أفراد الجماعة سيكون ساعتها أمرا محتوما. (ص. ١٢٢).

وبشكل عام، تضم الجماعات البؤرية مساحات كافية لراحة المشاركين. إن المشاركين الذين يُضطرون إلى الجلوس بشكل متقارب جدا قد يشعرون بعدم الارتياح ويميلون إلى حماية حيزهم المكاني بأفعال لا تتوافق مع هدف الجماعة. والتي قد تتضمن الانسحاب من المناقشة وتفضيل الانتباه إلى القائد أكثر من الجماعة ككل.

الترتيبات المكانية

يمكن أن تؤثر الترتيبات المكانية على إدراك أعضاء الجماعة للمكانة، ودرجة المشاركة وأنماط التفاعل وسلوكيات القيادة. وفي دراسة على تفضيلات الجلوس، وجد كل من هير وبيلز (*Hare& Bales, 1963*) أن الأشخاص الذين أحرزوا درجات أعلى من السيطرة أظهروا ميلا إلى اختيار المقاعد الأكثر مركزية في الجماعة. ويكون التواصل أفضل بكثير في الجماعات التي تتخذ وضعية الجلوس حول المائدة والتواصل من شخص لآخر مقارنة بأية أحوال أخرى لجلوس الأفراد (ستينزور *Steinzor, 1950*؛ ستروديبك وهوك، *Strodbeck& Hook, 1961*). ذلك يعني أن تسكين أفراد الجماعة في شكل دائري، أو على الأقل بشكل يسمح لجميع أفراد الجماعة برؤية بعضهم البعض ييسر سير المناقشة ويخفض ميل بعض أعضاء الجماعة إلى الظهور كمسيطر وكذلك الجماعات الفرعية من الظهور.

المسافات البينشخصية

كما ذكرنا سابقا، يتأثر التفاعل البيني في الجماعة كذلك بالمسافة البينية المفضلة بين أعضاء الجماعة. ذكر شاو (*Shaw, 1981*) أن المفهوم التقليدي للمسافة الشخصية (ليتل *Little, 1965* سومر *Sommer, 1967*) والذي يعني أن الأشخاص يعتبرون المسافة المحيطة بجسد كل منهم شخصية وخاصة، يتجاهل العديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية والموقفية. فعلى سبيل المثال، تكون المسافة الشخصية بين الأصدقاء أقل منها بين الغرباء، وحتى بين الغرباء تختلف مساحة المسافة الشخصية تبعا للسمات الديموجرافية للأفراد، مثل السن والنوع والخلفيات الاجتماعية الاقتصادية والثقافية. وتتزايد المسافات البينشخصية بتزايد العمر حتى المراهقة وأحيانا لما بعد ذلك (باكستر *Baxter, 1970*؛ دينيس ودابس *Tinnis& Dabbs, 1975*).

كما تؤثر طبيعة العلاقات بين الأفراد على المسافة المفضلة للتعامل وجها لوجه (ليتل *Little, 1965*؛ ميزلس وجوردو *Meissels& Guardo, 1969*). تكون المسافات بين الغرباء أكبر منها بين المعارف، وتكون بين المعارف أكبر منها بين الأصدقاء. وفي العموم، تميل الإناث إلى تفضيل مسافات بينية أقل من تلك التي يفضلها الذكور (باترسون وسكايفر *Patterson& Schaeffer, 1977*؛ ويليز *Willis, 1966*). ويمكن أن يؤثر إدراك وضع القرابة الاجتماعية على المسافات البينية المفضلة. وتشير دراسة ل لوت وسومر (*Lott& Sommer, 1967*) أن المسافات البينشخصية لا تعبر بالضرورة عن الشخص الذي يملك المكانة الأعلى، لأن الجميع يميلون لإيجاد مسافة بينهم وبين الآخرين، سواء مرتفعي المكانة أو منخفضيها.

أوضحت هذه الدراسات أن موضوعي الإقليمية والمسافة الشخصية ليسا أمرا هينا. كما أكدت أن المسافة المريحة وترتيبات تسكين الأفراد لجماعة بؤرية معينة يعتمد بدرجة ما على تكوين الجماعة: هل هي جماعة مختلطة أو من جنس واحد، والحالة الاقتصادية الاجتماعية لأفرادها، والخلفية الثقافية والثقافات الفرعية للمشاركين. ويجب أن تؤخذ هذه الموضوعات في الحسبان أثناء مرحلة تصميم بحث الجماعة البؤرية، ويجب حلها بأسلوب يتوافق مع هدف البحث، والحاجة إلى تحقيق أقصى قدر من مشاركة كل أعضاء الجماعة.

تجميع الغرباء تحت راية قائد

يقدم الثراء النظري والبحثي في ديناميات الجماعة نقطة انطلاق مفيدة لفهم ديناميات التفاعل في جماعة بؤرية، ولتحديد العوامل التي قد تيسر أو تعيق موضوعات البحث فيها. وعلى كل، فإن اسهامات هذا القدر من التراث النظري يجب أن يساعد على فهم السمات المتفردة للجماعات البؤرية والحقائق المتعلقة

بتطبيق المبادئ الأساسية لتفاعلات الجماعة في إدارة وتحليل الجماعات البؤرية.

إن الطبيعة المؤقتة للجماعات البؤرية قد تحد من القدرة على التنظيم، والأكثر أهمية أنها تحد من القدرة على التنبؤ بتأثير عوامل ديموجرافية محددة مثل السن، والنوع والوظيفة على انفتاح التواصل البينشخصي. وعلى ذلك، فقد لا تنطبق النتائج البحثية الناتجة عن ملاحظات طويلة المدى لأعضاء جماعة في العمل، أو داخل بيئة اجتماعية، على أعضاء جماعة بؤرية من الغرباء، وليس لديهم الوقت لتطوير علاقة بينية بشكل حقيقي. وكما ذكرنا سابقا، فقد وصف جولدمان (*Goldman, 1962*) هذه الأحوال ب "تجمعات" أكثر منها جماعات. وأيضا، فقد تمت الكثير من بحوث ديناميات الجماعة ضمن سياق نفس النمط الذي يقوم عليه تعريف الجماعة البؤرية: جماعة مؤقتة تم تجميعها معا لهدف محدد، والتي يتم حلها بمجرد تحقق هذا الهدف.

هناك افتراض متكرر، وإن ندر التحقق من صحته، والذي يؤكد أن مقابلة الجماعات البؤرية المكونة من أفراد لا يعرفون بعضهم البعض (غرباء) تؤدي لتحصيل معلومات أفضل. على سبيل المثال، أثار مورجان (*Morgan, 1998*) الجدل حول إمكانية أن يسيء التعارف بين أفراد الجماعة إلى تفاعلات الجماعة، وأن يمنع صدور الاستجابات. كما اقترح أن حاجة الغرباء إلى التعبير عن أنفسهم ووجهات نظرهم من فرد لآخر تضيف إلى قيمة المعلومات الناتجة عن الجماعة. وغالبا ما يحوز الأصدقاء والمعارف معرفة ضمنية ببعضهم البعض تسمح لهم بالتواصل دون وجود افتراضات وتحديد سياقات واضحة.

اختبر فيرن (*Fern, 1982*) ذلك الافتراض الخاص بالتعارف، وتوصل إلى أن تجميع الاستجابات المستقلة لأفراد لا يعرف بعضهم بعضا ولا يلتقون كجماعة، يكون فعالا في توليد الأفكار بقدر فعالية الجماعات البؤرية. الأكثر من ذلك، أنه

بالرغم من انخفاض الفروق بين الجماعات البؤرية والجماعات غير ذات القائد فيما يتعلق بمقدار الأفكار ومدى جودتها، فإن هذه الفروق تأتي لصالح الجماعات البؤرية. وعموما، فتسبق جلسات الجماعات البؤرية جلسات "إلمام بمعرفة" و"تآلف" والتي غالبا ما تمد المشاركين بفرصة محدودة ولكنها ثرية بما يكفي للتعرف على بعضهم البعض؛ لذلك، فموضوع التعارف يبدو مسألة درجة في معظم الجماعات البؤرية، ويبدو تأثيره متواضعا في الغالب.

بالطبـــع هنـــاك بعض الأوقات التي يلزم فيها استخدام التعارف والصداقة أو الأقارب الحميمين لتحقيق هدف الجماعة. إن الجماعات المكونة من الأزواج والزوجات، الآباء والأبناء، وزملاء العمل متاحة بسهولة، وتقدم استبصارات مفيدة. ومن المهم على أية حال أن ندرك أن مثل هذه الجماعات تنتج قدرا مختلفا من المعلومات أكثر من الذي يمكن الحصول عليه من مجموعة من الغرباء أو حتى من نفس المجموعة من الأفراد الذين تتم إجراء المقابلة الشخصية معهم في سياق مختلف. ذلك أن فصل الأزواج عن الزوجات أو الآباء عن الأبناء لتكوين مجموعتين سينتج بالتأكيد تفاعلات اجتماعية مختلفة ومعلومات مغايرة.

قد تقلل الطبيعة التطوعية المؤقتة التي تتسم بها المشاركة في الجماعة البؤرية من دافعية المشاركين نحو المشاركة في مهام الجماعة المتعلقة بتقاسم الأفكار والاستجابات للمواقف الإشكالية. كما قد تؤثر تلك الطبيعة أيضا على فعالية خطط معينة يتم استخدامها للتأثير على نتائج الجماعة البؤرية. في بيئة العمل، عادة ما تُستخدم مكافآت مثل الترقية والمكافأة المالية لاستثارة أفضل ما لدى الأفراد والجماعة. وعلى الجانب الآخر، فإن هذه الطبيعة المؤقتة للجماعة البؤرية وضعف التعارف بين أعضاءها من شأنه أن ييسر المناقشة، لوجود قدر ضئيل من الاستنتاجات المرتبطة بكل عضو يعبر عن وجهات نظره. وتتركز مهمة قائد

الجماعة البؤرية في التغلب على المحدودية الناتجة عن الطبيعة المؤقتة للجماعة، واستغلال سمات التأقيت والتفرد التي تتصف بها الجماعة لتيسير مشاركة المعلومات.

كمـا يجب على القائد أيضا أن يتعامل مع توابع حضوره. إن وجود القائد أو الميسر، والذي غالبا ما يكون فردا غريبا على الجماعة من شأنه أن يولد شعورا عاما بالتصنع، كما قد يمنع استرسال النقاش. وفي جماعات العمل المتقاربة، يبزغ القادة تدريجيا أو يتم تعيينهم من قِبل أعضاء الجماعة أو أصحاب السلطة فيها، ليقدموا التوجه ويستثيروا الدافعية لتحقيق أهداف الجماعة. إن قائد الجماعة البؤرية هو فرد يتم إقحامه على الجماعة ويكون منوطا به القيام بالمهام الصعبة المحتمل ظهورها كخلق الصلة، واستثارة دافعية الأفراد ليتشاركوا أفكارهم ومشاعرهم. وعلى الرغم من أن هذا القائد "المصطنع" يمكن أن يعيق الجماعة بشكل أو بآخر، فإنه يعفي الجماعة من الكثير من التشتت المرتبط بتنمية الجماعة لنموذجها الخاص في القيادة. وسيتم التطرق إلى المزيد حول دور القائد في الفصل الخامس.

تشترك الجماعات البؤرية في العديد من سمات الجماعات الصغيرة الأخرى، إلا أنها تتفرد من حيث هدفها، وتكوينها، ومدتها. وقد يبدو تفرد سمات الجماعات البؤرية كأحد العوامل التي تحجم من هذا النمط من البحث، ولكنه يقدم نوعا من التميز في بعض المواقف. يمكن التغلب على المحدودية إلى حد ما باستخدام عدة أمور مثل المقابلات الشخصية المسبقة بغرض الفرز، وتقديم المكافآت على المشاركة، واختيار التوقيت والمكان الملائمين للمقابلة، وتكليف قادة يتمتعون بمستوى عال من التدريب. تعد الجهود الاستباقية التي تبذل بهدف التغلب على محدودية الجماعات البؤرية والاستفادة من المعرفة الناتجة من تفاعلات الجماعات الصغيرة بمثابة الأساس لاستثمار المزايا الفريدة للمقابلة الجماعية، وهي تقطع شوطا طويلا نحو خلق جو عام مشجع على المشاركة الجماعية النشطة.

الخلاصة

يقدم القدر الأكبر من أدبيات تفاعلات الجماعة أساسا عاما يمكن أن يُبنى عليه علم منهج مقابلة الجماعة البؤرية. إن أيًا من المشروعات البحثية في الجماعات البؤرية سيستفيد مما سبقه من بحث نظري دقيق حول كيفية تأثير اختلافات الأفراد، والعوامل البينشخصية والعوامل البيئية على ديناميات السلوك الجماعي. وسنهتم في الفصل التالي ببعض الموضوعات التطبيقية المرتبطة بتأكيد أن الجماعات تُصمم لتحقيق أقصى إنجاز ممكن لأهداف البحث.

أسئلة للمراجعة

١. يعد تحصيل قدر كاف من فهم ديناميات الجماعة شرطا أساسيا مسبقا لإدارة أي مجموعة بؤرية ذات قيمة. ناقش.

٢. كيف يمكن أن تؤثر السمات الشخصية للمشاركين في الجماعة البؤرية على طبيعة وقوة التواصل داخلها؟

٣. كيف يمكننا استخدام معرفتنا بالتأثيرات البيئية مثل الترتيبات المكانية والبيئة الطبيعية في تحسين المشاركة في الجماعة البؤرية؟

٤. لماذا يجب على الباحث الكفء أن يكون ملمًا ببعض الأنماط الجندرية والعرقية الثابتة أثناء إدارته للجماعة البؤرية؟

٥. ناقش بعض تأثيرات الشخصية على ديناميات الجماعة.

٦. يكون سلوك الأفراد داخل الجماعات مختلف عنه حال كونهم فرادى. اذكر بعض عمليات الجماعة مثل (التماسك، وظهور القيادة) التي يمكن أن تؤثر على نواتج الجماعة البؤرية.

٧. لماذا يكون من المهم أن يُولِّي قائد الجماعة انتباهه إلى أشكال التواصل غير اللفظي للمشاركة في الجماعة؟

٨. ما هي الظروف التي يفضل فيها للبحث الكيفي أن يحوز قدرا أكبر من التجانس بين المشاركين في الجماعة البؤرية؟

٩. مع العلم بأن الفروق الجنسية في الاتجاهات تبدو أمرا لا مفر منه، اذكر بعض الاعتبارات السلوكية الأساسية في تصميم دراسة جماعة بؤرية لتوضيح استخدام موانع الحمل بين النساء والرجال.

١٠. متى يكون المظهر الجسماني محددا لتفاعل الجماعة؟ كيف يمكن لمظهر القائد أن يؤثر على قدرته على الإدارة الفعالة للجماعات البؤرية؟

تمرين: جد مكانا، مثل مكتبة أو مطعم أو مقهى، وقم بملاحظة سلوك جماعات مختلفة فيه. دوِّن: مَنْ هم أعضاء الجماعة؟ من يبدو مسيطرا؟ ما مدى قوة اتِّباع كل فرد في الجماعة لها. يجب أن تكون قادرا على تحديد تلك الأمور من خلال الملاحظة عن بعد. ما هي الإشارات التي تعطيك معلومات عن الجماعة؟ وكيف يمكن لهذه الإشارات أن تكون مفيدة لقائد الجماعة البؤرية؟

٣

الجماعات البؤرية و الأدوات البحثية

منذ قدم ميرتون عمله الرائد، أصبحت الجماعات البؤرية أداة بحثية هامة لدى العلماء الاجتماعيين التطبيقيين والذين يعملون في مجالات مثل تقييم البرامج، والتسويق، والأمن العام، وعلوم الصحة، والإعلانات، والاتصالات. وليست الجماعات البؤرية سوي أحد أنواع بحوث الجماعات التي تشترك جميعًا في الكثير من الأمور الهامة. ويتناول الفصل التاسع مناقشة التقنيات الأخرى لبحوث الجماعات. أما الفصل الحالي فيحيط بالقضايا والموضوعات الأساسية المتضمنة في بحث الجماعة البؤرية.

أساسيات الجماعات البؤرية: البناء، والعملية والمعلومات

فرق جولدمان (*Goldman, 1962*) بين المقابلات الجماعية العميقة وغيرها من التقنيات الأخرى من خلال تفحص معنى الكلمات الثلاث المكونة لاسم التقنية. "جماعة" تعني "عددا من الأفراد ذوي اهتمام مشترك، بينهم قدر من التفاعل" (ص. ٦١). وتتضمن "عميق": "السعي لتحصيل معلومات أكثر عمقا من تلك التي يمكن تحصيلها من خلال مستوى التفاعل في العلاقات البينشخصية" (ص.٦٣). و"المقابلة" وتعني وجود المنسّق الذي "يستفيد من الجماعة كوسيلة لاستنباط المعلومات" (ص.٦٤). أما كلمة "بؤرية" فتعني ببساطة اقتصار المقابلة على عدد صغير من الموضوعات. قام سميث (*Smith, 1954*) بتوضيح أهمية الجماعة كوسيلة للحصول على المعلومات وذلك في تعريفه الكلاسيكي للمقابلة الجماعية

قائلا "إن مصطلح المقابلة الجماعية سيقتصر على تلك المواقف التي تكون فيها الجماعة المتكونة صغيرة بما يكفي للسماح بنقاشات ذات مغزى بين جميع أفرادها" (ص.٥٩).

تضم الجماعة البؤرية المعاصرة ما بين ٨ إلى ١٢ فردا، يتبادلون النقاش حول موضوع محدد تحت توجيه المُنسّق الذي يعزز التفاعل ويضمن بقاء تمحور المناقشة حول الموضوع محل الاهتمام. وقد بينت التجارب أن المجموعات الصغيرة يمكن أن تكون تحت سيطرة فرد أو اثنين، بينما تصعب إدارة المجموعات الأكبر عددا من ذلك، كما أنها لا تضمن مشاركة جميع أفراد الجماعة في الحوار. تستمر جلسة الجماعة البؤرية في العادة ما بين ساعة ونصف إلى ساعتين ونصف الساعة. وبالرغم من إمكانية إدارة الجماعة البؤرية في أماكن متعددة، بدءا من المنازل وحتى المكاتب الرسمية، وإمكان إجرائها عن طريق الاجتماعات التليفونية، إلا انه من المعتاد أن تتم مقابلات الجماعات البؤرية في إطار تجهيزات تعد خصيصا لها. تتضمن هذه التجهيزات أمورا مثل المرايا التي تسمح بالرؤية في اتجاه واحد، وغرف ذات إطلالة تسمح للمراقبين بمتابعة المقابلة دون تطفل على مسار تقدمها.

كذلك قد تتضمن تجهيزات المقابلة البؤرية استخدام أدوات تسجيل الصوت والصورة، أو جهاز استقبال لاسلكي ليتمكن المُنسّق من ارتداء سماعات في الأذن تتيح للمراقبين تضمنين مداخلاتهم على المقابلة. وهذه الإمكانيات تكون متاحة بسهولة في العديد من الأماكن التي يسهل الوصول إليها مثل جوانب الطرق الرئيسية، أو في أماكن مثل المراكز التجارية الكبرى (المولات) التي يقصدها الأفراد عادة. وهناك أكثر من ١٠٠٠ مكان مجهز متوافر في الولايات الأمريكية المتحدة اليوم.

إن مُنسّق الجماعة البؤرية هو مفتاح ضمان سير مناقشة الجماعة بسلاسة. وهو عادة (وإن لم يكن دائما) ما يكون متدربا بشكل جيد على ديناميات الجماعة ومهارات المقابلة. وعلى حسب فحوى البحث، يمكن للمُنسّق أن يكون أكثر أو أقل توجيها للحوار، وغالبا ما يكون غير مُوَجِّه بالمرة، تاركا مسار المناقشة يسري طبيعيا دون تدخل منه، طالما هي تدور حول الموضوع محل الاهتمام. وفي الحقيقة، فإن أحد نقاط القوة في بحوث الجماعة البؤرية هو قدرتها على التوافق مع تحقيق أقصى الدرجات المطلوبة من التركيز والبنائية. فمثلا، إذا كان اهتمام الباحثين ينصب حول معرفة كيفية توافق الوالدين مع متطلبات رعاية الأبناء الناجمة عن ممارسة الوالد لمهنتين أو مجالين رئيسيين في الحياة، فيمكن للقائمين بالمقابلة الشخصية ساعتها أن يطرحوا أسئلة عامة حول الموضوع دون تحديد بالمرة، وذلك في سبيل الوقوف على أكثر الموضوعات ورودا على عقول المشاركين. بينما على الجانب الآخر، إذا انصب اهتمام الباحثين حول ردود أفعال الآباء على مفاهيم بديلة لرعاية الأبناء، فيمكن للمقابلة أن تقدم معلومات مفصلة حول تلك المفاهيم، وأن تسأل أسئلة محددة تماما حول كل منها.

هنا أيضا يمكن للمُنسّق أن يكون أكثر أو اقل توجيها في هذا المثال، ويأتي ذلك بالتدرج عبر سلسلة من الأسئلة المبدئية حول رعاية الطفل، ثم التوجه تدريجيا نحو المزيد من الموضوعات الأكثر تحديدا حسب تقدم الجماعة في الحوار. وفي الحقيقة، فمن الأمور المعتادة أن تبدأ المقابلات بأسئلة عامة، ثم يتحول تركيز الجماعة إلى موضوعات أكثر تحديدا حسبما يقتضي تقدم النقاش.

من المهم أن نعرف أن مقدار التوجيه الذي يقدمه القائم بالمقابلة يؤثر على أنماط وجودة المعلومات المتحصلة من الجماعة. وعلى القائم بالمقابلة أن يقدم لأفراد الجماعة جدولا لسير المناقشة أو بنائها وذلك بحكم دوره القيادي داخل

الجماعة. وعندما يقترح المُنسّق موضوعا جديدا للنقاش من خلال طرح سؤال جديد، فغالبا ما ستميل الجماعة إلى الإذعان له. وقد لا تغطي نقاشات الجماعة موضوعات أو أفكار محددة ما لم يتدخل المُنسّق لدفع عجلة الأمور نحو الأمام. الأمر الذي يطرح التساؤل حول القدر المناسب من البناء في أية جماعة بؤرية. وبالطبع فليست هناك إجابة صائبة لهذا السؤال؛ لأن قدر البناء ومدى توجيه المُنسّق للمناقشة يجب أن يتحددا من خلال جدول أعمال البحث الذي يستخدم الجماعات البؤرية، ونمط المعلومات التي يسعى البحث لإيجادها، ومدى تحديد المعلومات المطلوبة، وكيفية استخدام هذه المعلومات.

كما أن هناك توازنا يجب أن يتحقق بين ما هو مهم للأعضاء وما هو مهم للباحثين. وتميل الجماعات الأقل بنائية إلى متابعة الموضوعات والأمور الأكثر أهمية وقربا وإثارة للاهتمام من قِبل أفراد الجماعة. وهو الأنسب في حال ما إذا كان هدف الباحثين هو معرفة الأمور الأكثر أهمية لأعضاء الجماعة. ورغم ذلك، فعادة ما يحتاج الباحثون إلى معلومات أكثر تحديدا. ولا تتسنى مناقشة الموضوعات المتعلقة بهذه المعلومات المطلوبة إلا إذا تبنى المُنسّق اتجاها أكثر مباشرة وبنائية. ويجب الانتباه حينذاك إلى أن المشاركين يناقشون ما هو مهم للباحثين وليس بالضرورة ما يرونه هم أمرا هاما.

على الرغم من أن بحث الجماعة البؤرية يمكن أن ينتج معلومات كمية، فإنها غالبا ما تُعقد بهدف تحصيل معلومات كيفية في الأساس. وتلك هي ميزتها، ذلك أن الجماعات البؤرية تنتج قدرا من المعلومات الشديدة الثراء، معبر عنها من خلال كلام المستجيبين والسياق الذي يعيشون فيه. ويكون قدر التصنع في الاستجابة هينا، بعكس الاستخبارات المسحية التي تقدم مقاييس ذات خمس استجابات متدرجة، أو غيرها من التصنيفات المقيّدة. حيث يمكن للمشاركين في الجماعة البؤرية

أن يعدلوا استجاباتهم أو يحددوا التصنيفات الهامة المرتبطة بها. لذا فإن استجابات الجماعة البؤرية تتسم بقدر من الصدق الإيكولوجي لا يتوفر في غيرها من المسوح البحثية التقليدية. الأمر الذي يمنح استجابات الجماعات البؤرية تميزا خاصا. كما يجعل نتائج بحث الجماعة البؤرية أكثر صعوبة ومقاومة للاختصار أو التعميم. ولكن ذلك لا يعني عدم إسهام الأدوات الكمية في تحليل وتمثيل بيانات الجماعات البؤرية. فمن الممكن استخدام المناهج البحثية الكمية في تحليل بيانات الجماعة البؤرية، وذلك ما سنناقشه في الفصل السابع. كما يمكن جمع البيانات الكمية مثل (المسوح البسيطة) من الجماعات البؤرية للاستفادة من وجهات نظر المشاركين كأساس للمزيد من المناقشات والتطبيقات.

لقد ظلت بحوث الجماعات البؤرية موضوعا للكثير من الجدال والنقد. ويتمحور هذا النقد غالبا حول أمرين أساسيين: الأول، الذي يرى أن مقابلات الجماعة البؤرية لا تقدم معلومات كمية "قوية"، والثاني، أن أعضاء الجماعة قد لا يكونون ممثلين لقطاع كبير من الجمهور العام، بسبب صغر عدد العينات وكذلك للطبيعة الخاصة لنقاشات الجماعة. ولكن هذا النقد ليس عادلا؛ فرغم أن للجماعة البؤرية حدودا واضحة ينبغي أن يعيها الباحث، إلا أن تلك الحدود لا تخص الجماعات البؤرية فقط، وهي كذلك ليست عيوبًا قاتلة، حيث إن لكل أداة بحثية في مجال في العلوم الاجتماعية حدودها.

إن أساس الاستخدام الناجح للجماعات البؤرية في بحوث العلوم الاجتماعية هو التأكد من أن استخدامها يلتزم بموضوعات وأهداف البحث. ينطبق الأمر ذاته على الاستخدام الصحيح لجميع مناهج البحث في العلوم الاجتماعية. إن الجماعات البؤرية يمكن أن تخدم العديد من الأهداف، اعتمادا على موقع وكيفية تطبيقها في سياق المشروع البحثي. على سبيل المثال، تكون الجماعات البؤرية نقطة بدء مفيدة

لتصميم اختبارات مسحية؛ لأنها تقدم وسيلة لاستكشاف الأشكال المحتملة لحديث المستجيبين عن الموضوعات والأحداث، وتوضح البدائل الممكنة التي يمكن وضعها في الأسئلة المغلقة (أسئلة الاختيار من متعدد)، وتحدد مدى مناسبة العديد من مناحي تكوين المقاييس. وبرغم أن الجماعات البؤرية غالبا ما تستخدم لمثل هذا البحث الاستكشافي، إلا أن لها مكانتها كأدوات في البحوث التأكيدية الرئيسية. على سبيل المثال، يمكن أن تكون استجابات أعضاء مجموعة بؤرية أو اثنتين من الممثلة لقطاع عريض من الجمهور العام كافية لتحديد ما إذا كانت التعبيرات المستخدمة في أحد الإعلانات واضحة أو ملتبسة على المستجيبين. كما يحدث في بعض الأحيان أن تستخدم الجماعات البؤرية بعد عملية بحث محددة، فعلى سبيل المثال، عندما يؤدي بحث تسويقي كمي عن أحد المنتجات الجديدة إلى نتائج غير حاسمة، يمكن للجماعة البؤرية الوصول للمصادر الأكثر دقة لمدي جاذبية المفهوم التسويقي أو عدم جاذبيته

إذا كانت الجماعات البؤرية تستخدم لخدمة أهداف البحوث الاستكشافية، فالسؤال هو كيف تختلف الجماعات البؤرية عن غيرها من أدوات العلم، وما هو الهدف الذي تخدمه (أو الأهداف التي تخدمها) ولا تستطيع غيرها من المناهج خدمتها. تكمن الإجابة في مواصفات المعلومات التي تتولد عن مقابلات الجماعة البؤرية. لقد ميز كريبيندورف (*Krippendorf*، ٢٠٠٤) بين نوعين من المعلومات وهما[١] *Etic* ، *Emic* . البيانات الايميكية *emic* هي معلومات أو بيانات تنشأ في شكل طبيعي أو داخلي، وهي غير مفروضة من قبل الباحثين أو طبيعة البحث.

---

(١) *Emic, etic* تشيران إلى أسلوبين لتحليل البيانات يتميز الأول بكونه يتعلق بتحليل الظواهر الثقافية من خلال فرد داخل هذه الثقافة، بينما الأخرى تشير إلى تحليل الظواهر الثقافية من خلال أي فرد قائم بالملاحظة دون ضرورة انتمائه لها.

بينما على الجانب الآخر، فإن المعلومات الايتيكية *etic* تمثل نظرة الباحثين المفروضة علي الموقف. عدد قليل من البحوث التي تم إجراؤها يمكن تصنيفها بالإيميكية أو الإيتيكية الخالصة؛ فحتى أكثر أنماط البحث بناءً ستتأثر بدرجة ما بالطبيعة الخاصة للمستجيب، وبيئته. وعلى الجانب الآخر، فحتى أكثر المواقف طبيعية قد لا تأتي معلوماتها طبيعية تماما؛ لأنه سيتوجب على الباحثين تحديد ما سيتم الاحتفاظ به وما يجب تجاهله. لذا، فقد يكون أكثر إفادة أن نفكر في الأبحاث على كونها متصلا تقع البحوث الايميكية على أحد طرفيه والبحوث الايتيكية على طرفه الثاني.

تقدم الجماعات البؤرية، وغيرها من التقنيات البحثية الأخرى كالمقابلة الفردية الحرة العميقة، والمناهج الإسقاطية والمناهج الإثنوجرافية معلومات أكثر قربا من طرف المتصل الايميكي؛ لأنها تسمح للأفراد بالاستجابة بتعبيراتهم الخاصة مستخدمين تصنيفاتهم الخاصة وما يدركونه من روابط. وهي على كل حال لم تخل تماما من البناء؛ لأن الباحثين يضعون أسئلة تندرج تحت نمط أو آخر. بينما تميل المسوح البحثية والتجارب إلى إنتاج معلومات أقرب إلى طرف المتصل الايتيكي؛ لأن تصنيفات الاستجابة المتاحة قد تم وضعها مسبقا من قبل الباحثين. إن هذه التصنيفات للاستجابات قد تكون وقد لا تكون ما يشعر نحوه المستجيب بالراحة، ولكنه يختار إحداها رغم ذلك. وحتى عندما تكون أسئلة المسح المغلق هي الخيار الوحيد المتاح، فإن بعض المستجيبين يختارون التعبير عن الإجابة بكلماتهم الخاصة، وذلك ما اكتشفه العديد من الباحثين ذوي الخبرة في المسوح البحثية.

لا يتميز أي من نوعي البحوث الايتيكية والايميكية عن الآخر: ولكنهما فقط يختلفان عن بعضهما البعض. فلكل منهما موقعه من بحوث العلوم الاجتماعية، وكل منهما يكمل الآخر، ويجبر النقص الناتج عن محدودية الآخر. وفي الحقيقة،

فإن أحد الطرق لفهم العلم الاجتماعي هو بوصفه عملية تنتقل من الايميكية إلى الايتيكية ثم تستدير عائدة. تتم الاستعانة بالأدوات التي تنتج معلومات أكثر أيميكية لبحث الظواهر التي تتسم بشيء من عدم الوضوح. وعندما يتم استيعاب ظاهرة ما بشكل أفضل وتحاط بالمزيد من البناء النظري والإمبريقي[١]، تبدأ الأدوات التي تثمر معلومات أكثر ايتيكية في الأخذ بزمام الأمور. ومع تراكم المعرفة، كثيرًا ما يتضح أن البناء الشارح المحيط بظاهرة ما غير كافٍ، مما يقود بالتالي إلى الحاجة إلى معلومات أكثر ايميكية، وتستمر العملية.

تقع الموضوعات الفلسفية المرتبطة بهذه النظرة خارج إطار اهتمام هذا الكتاب، ويمكن للقارئ المهتم أن يجد مناقشة أوسع لهذه الموضوعات في بليس، ومونك واوجبورن (*Bliss, Monk& Ogborn, 1983*) وبودجان وبيليك (*Bodgan& Bilken, 1982*). ومع ذلك، فإن فهم الايميكية مقابل الايتيكية يقدم وسيلة مفيدة لتوضيح هدف وقيمة مقابلات الجماعة البؤرية.

استخدامات الجماعة البؤرية: التطبيقات، والمزايا، والحدود

تفيد الجماعات البؤرية فعليا في أي مرحلة من مراحل أي برنامج بحثي، لكنها تكون أكثر إفادة في البحث الاستكشافي، وذلك عندما يكون قدر المعرفة المتاح حول الظاهرة محل الاهتمام محدودا. ونتيجة لذلك، فغالبا ما تتم الاستعانة بالجماعات البؤرية في مرحلة مبكرة جدا من مشروع البحث، وعادة ما تتبعها أنماط أخرى من البحث والتي تقدم معلومات كمية دقيقة من عينات كبيرة من

(١) تشير كلمة إمبريقي إلى الدراسة التجريبية للظواهر، بمعنى إخضاعها لشروط الضبط المعملي والسيطرة على العوامل المحيطة بها للتوصل إلى أكبر درجة لفهم الظاهرة.

المستجيبين. وكما ذكرنا سابقا، فقد أثبتت الجماعات البؤرية فائدتها في متابعة تحليل مقياس مسحي كمي كبير. وفي هذا الاستخدام الأخير، تيسر الجماعات البؤرية تفسير النتائج الكمية، وتضفي العمق على الاستجابات الناتجة من المسوح الأكثر تقنيناً. كما تحتل الجماعات البؤرية مكانة أيضا كمنهج تأكيدي يمكن استخدامه لاختبار الفروض. ويستخدم هذا التطبيق الأخير عندما يملك الباحثون أسبابا قوية للاعتقاد بصحة فرض ما، وإذا ما كان من المحتمل أن يؤدي التأكيد ولو من خلال جماعة صغيرة إلى رفض الفرض.

وهناك الكثير من الاحتياجات البحثية التي يمكن أن يلبيها استخدام مقابلات الجماعة البؤرية. وقد قدم كل من بيلينجر وكوليجز (*Bellinger & Colleagues, 1976*) وهيجينبوثمان وكوكس (*Higgenbothman& Cox, 1989*) مناقشات وأمثلة تفصيلية لاستخدام الجماعات البؤرية وتحديدا في حالة التطبيق على التسويق. وفيما يلي الاستخدامات الأكثر شيوعا للجماعات البؤرية:

١. الحصول على خلفية عامة من المعلومات حول موضوع محل اهتمام.

٢. استيلاد فروض بحثية يمكن اقتراحها في بحوث قادمة، واختبارها باستخدام مناهج أكثر كمية.

٣. استثارة أفكار جديدة ومفاهيم مبتكرة.

٤. تحديد احتمالات وجود مشكلات متعلقة ببرنامج أو خدمة أو منتج جديد.

٥. استيلاد انطباعات حول المنتجات والبرامج والخدمات والمؤسسات، أو غيرها من الموضوعات محل الاهتمام.

٦. معرفة كيف يتحدث المستجيبون حول الظواهر محل البحث. وهو ما قد ييسر بالتالي عملية تصميم الاختبارات ووسائل المسح، أو غيرها من الأدوات التي يمكن توظيفها في بحث أكثر كمية.

٧. تفسير ما تم تحصيله مسبقا من نتائج كمية.

تبين هذه القائمة الرحابة الواضحة لتطبيقات بحث الجماعة البؤرية، وإن كانت غير كاملة. إن إحدى أهم السمات الجذابة في الجماعات البؤرية هي مرونتها النشطة في التعامل مع أي موضوع تقريبا. كما أنها تستخدم على نطاق واسع لأنها تقدم معلومات مفيدة وتمنح الباحث عددا من المزايا. وعلى كل، فهذه المعلومات وتلك المميزات التقنية لها ثمنها. وسنناقش باختصار مزايا وعيوب الجماعات البــؤرية، ثم ننتقل إلى مناقشة الخطوات المتضمنة في استخدام وتصميم الجماعات البؤرية.

مزايا الجماعات البؤرية

تقدم الجماعات البؤرية عددا من المزايا مقارنة بأنماط البحث الأخرى:

١. تقدم الجماعات البؤرية المعلومات من مجموعة من الأفراد بدرجة أسرع كثيرا وغالبا أقل تكلفة مما لو تمت المقابلة الشخصية مع كل فرد على حدة. كما أنها يمكن أن يخطط لها وتجري في وقت أقل كثيرا من الوقت المطلوب لبحث أكبر وأكثر تنظيما. ففي دراسات التسويق، عادة ما يبدأ تحليل معلومات الجماعة البؤرية فور انتهاء الجلسة، مما يسفر عن نتائج تمهيدية بسرعة.

٢. تتيح الجماعات البؤرية للباحثين التفاعل المباشر مع المستجيبين. الأمر الذي يتيح الفرصة لاستيضاح الاستجابات. ويستطيع المستجيبون أن يعدلوا استجاباتهم، أو يقدموا إجابات مشروطة للأسئلة. بالإضافة إلى ذلك، فيمكن للباحثين أن يلاحظوا الاستجابات غير اللفظية مثل الإيماءات والابتسامات والعبوس (تقطيب الوجه) وما إلى ذلك، والتي قد تحمل معلومات مكملة. وقد تتعارض في بعض الأحوال مع الاستجابات اللفظية.

٣. يتيح الشكل المفتوح للاستجابات الذي توفره الجماعات البؤرية فرصة لتحصيل قدر واسع وثري من المعلومات من كلام المستجيبين أنفسهم، ويتمكن الباحث من الوصول إلى مستوى عميق من المعاني، وخلق روابط هامة، وتحديد فروق دقيقة لا تكاد تدرك في التعبير والمعنى.

٤. تتيح الجماعات البؤرية للمستجيبين أن يتفاعلوا مع استجابات الأعضاء الآخرين في الجماعة ويبنوا عليها. تبدو نتيجة هذا التأثير المتضافر لسياق الجماعة في إنتاج المعلومات والأفكار التي قد لا يتم الكشف عنها في المقابلة الفردية. كما أن اختلاف الآراء بين أفراد الجماعة من شأنه أن يعين الباحثين على تحديد سبب وكيفية شعور الأفراد بالحرج أو الرفض نحو أفكار أو أنواع من التواصل أو نحو منتجات بعينها.

٥. الجماعات البؤرية شديدة المرونة، يمكن أن تستخدم لاختبار مدى واسع من الموضوعات في سياقات متنوعة ولدى أفراد متنوعين.

٦. الجماعات البؤرية واحدة من عدد محدود من الأدوات المتاحة للحصول على معلومات من الأطفال أو من غير المتعلمين.

٧. المعلومات المتحصلة من الجماعات البؤرية يسهل فهمها واستخدامها إلى أقصى درجة. ويستطيع الباحثون وصناع القرار أن يفهموا الاستجابات اللفظية لمعظم المستجيبين من الوهلة الأولى. وهو ما لا يتاح غالبا في المسوح الأكثر تعقيدا والتي تستخدم تحليلات إحصائية معقدة.

حدود الجماعات البؤرية

برغم كون الجماعات البؤرية أداة بحثية قيمة تقدم العديد من المزايا، إلا أنها ليست الدواء الشافي لكل الاحتياجات البحثية، ولها حدودها. العديد من هذه الحدود ما هو إلا الجانب السلبي للمزايا المدرجة سابقا:

١. إن الأعداد الصغيرة للمستجيبين الذين يشاركون في جماعة أو حتى أكثر من جماعة بؤرية مختلفة وكذلك الطبيعة الخاصة للحصول علي مشاركين في بحوث الجماعات البؤرية تحد بشكل واضح من عملية تعميم النتائج على الجمهور العام. وفي الحقيقة، فالأشخاص الذين ينوون السفر إلى مكان ما للمشاركة في جماعة بؤرية تتراوح مدتها من ساعة إلى ساعتين قد يكونون مختلفين تمام الاختلاف عن الجمهور العام محل اهتمام البحث، على الأقل في بعض الأبعاد مثل الإذعان أو الموافقة.

٢. يمكن أن يكون للتفاعل بين المستجيبين وبعضهم البعض وبينهم وبين المُنسِّق تأثيران غير مرغوبين؛ الأول: أن استجابات أعضاء الجماعة غير مستقلة عن بعضها البعض، مما يعيق إمكانية تعميم النتائج. والثاني أن النتائج المتحصلة في جماعة بؤرية ما يمكن أن تكون محـــرفة بسبب عضـــو شديد السيطـــرة أو متعنت الرأي. كما قد يتردد الأعضاء الأكثر تحفظا في الكلام.

٣. قد تؤدي الطبيعة "الحية" والفورية للتفاعل إلى ميل الباحثين أو صانعي القرار إلى إعطاء قدر من الثقة في النتائج أكبر مما تستحقه فعليا. هناك ميل لإضفاء مصداقية مؤكدة للاستجابات الحية والفورية، غالبا ما لا نجده في النتائج الإحصائية.

٤. تؤدي الطبيعة المفتوحة لاستجابات الجماعات البؤرية إلى صعوبة اختزال النتائج أو تفسيرها.

٥. قد يحرِّف المُنسِّق النتائج بتقديم تلميحات واعية أو غير واعية حول أنماط الاستجابات والإجابات المرغوبة، أو بسعيه إلى تحقيق إجماع آراء الجماعة حول موضوع معين.

لذلك، فنحن نرى أن الجماعات البؤرية تقدم مميزات هامة، لكن هذه المميزات ذاتها تمسها بعض المخاطر والحدود.

كما ذكرنا سابقا، فالجماعات البؤرية عادة ما تأتي كخطوة تمهيدية في برنـــامج بحثي سيتضمـــن فـــي النهاية مسحا واسعا وأكثر تمثيلا للجمهور العام أو كوسيلة لإضافة المزيد من التبصر بالنتائج المتحصلة من مسح ما. ومع ذلك، فلا يجب أن نغفل الحالات التي تكون الجماعات البؤرية وحدها هي الأساس الكافي لاتخاذ القرار. مثال ذلك عندما يكون البحث التطبيقي هو الوسيلة الوحيدة لتحديد ما إذا كان هناك عيب ما أو مشكلة حقيقية تمس منتجا جديدا توجد ضرورة ماسة لإعادة تصميمه. ومثال آخر، عندما يكون هناك سبب للاعتقاد بأن جماعة الأفراد أو الجمهور العام محل الاهتمام متجانسون، فيما يتعلق بالموضوع محل الاهتمام على الأقل. في مثل هذه الحالات لا تكون هناك حاجة إلا إلى قدر بسيط من الاستجابات للتعميم على جمهور أكبر. وقد قدم كل من رينولدز وجونسون (*Reynolds& Johnson, 1978*) مثالا مفيدا على الاستخدام المتكامل للجماعات البؤرية والبحث المسحي.

من الثابت أن الجماعات البؤرية تنتج معلومات كيفية يتم تحصيلها من أعداد صغيرة من المستجيبين الذين يتبادلون التفاعل فيما بينهم، فذلك هو الهدف الأساسي منها. كما أن هناك من يستخدمون الجماعات البؤرية لاستكشاف كل الأشكال لأسئلة البحث، رغم أن القضية يمكن دراستها بوسائل بحثية أخرى أكثر مناسبة مثل المسح البحثي أو التجارب العملية. لكن وجهة النظر هذه ليست صحيحة تماما، وهو ما ينطبق على وجهة النظر التي تستبعد الجماعات البؤرية باعتبارها غير ذات منفعة. إن الجماعة البؤرية هي إحدى الأدوات المتضمنة في صندوق أدوات البحث للعلماء الاجتماعيين. ويجب استخدامها عندما تكون مناسبة، وأن تستخدم

للأهداف التي تم تصميمها من أجلها. كما يجب استخدام الأدوات الأخرى للأهداف الأخرى. يقال: إن من يمسك شاكوشا لا يرى أمامه إلا مسامير. وهناك توجه مؤسف لدى بعض علماء الاجتماع بتبني نفس وجهة النظر تلك في رؤيتهم للعالم. لذا، فهم يميلون لرؤية الجماعات البؤرية إما مناسبة أو غير مناسبة، صالحة أو فاسدة، دون النظر لسؤال البحث. إن الجماعات البؤرية ملائمة - أكثر من غيرها من التقنيات الكمية - لأنواع معينة من المشكلات. بينما توجد مشكلات أخرى تكون الوسائل البحثية الأخرى أكثر ملاءمة لها.

للجماعات البؤرية تاريخ طويل كوسيلة هامة للاكتشاف والاستكشاف. وعندما يكون القدر المعلوم حول موضوع محدد أو ظاهرة معينة قليلا، تكون البدائل البحثية المتاحة قليلة، ويكون من المفيد والمطلوب آنذاك عقد مقابلة ذات بعد إنساني، وتكون البدائل المتاحة هي المقابلات الفردية أو الجماعات البؤرية. تقدم الجماعات البؤرية وسائل أكثر سرعة وكفاءة لإتمام المقابلات. ولكن على الجانب الآخر، فليست الجماعات البؤرية قليلة التكلفة دوما، لأن تكلفة اختيار المشاركين والمكافآت تختلف اختلافا بيّنا تبعا لسمات العينة. فعلى سبيل المثال، من الأسهل أن تجد عينة من الأفراد الذين يتناولون شرائح البطاطس، وسيكون ما تقدمه لهم من تعويضات أقل تكلفة مقارنة بعينة مؤلفة. من جراحي الأعصاب. كذلك، فوجهة النظر التي ترى الجماعات البؤرية أقل تكلفة عن غيرها من البدائل البحثية القابلة للتطبيق عادة ما تسقط من حساباتها الرحلات الضرورية والطعام وغيرها من التكاليف المادية المرتبطة برحلات السفر الخاصة بالجماعة البؤرية. يقدم جدول ٣-١ قائمة بالمزايا الأخرى للجماعات البؤرية مقارنة بالمقابلات الفردية. ورغم ذلك، فيجب أن يعي من يقرر استخدام الجماعات البؤرية بدلا من المقابلات الفردية أن هناك إمكانية لتشويه الاستجابات الفردية.

خطوات في تصميم واستخدام الجماعات البؤرية

يشترك البحث الذي يستخدم الجماعات البؤرية في العديد من السمات والإجراءات كغيره من أنماط البحث. يقدم شكل ٣-١ قائمة بالخطوات المتتابعة في تصميم واستخدام الجماعات البؤرية. وكما هو الحال في جميع البحوث، فيجب أن تبدأ الجماعة البؤرية بمشكلة. إن الجماعات البؤرية مصممة لتؤدي بالضبط ما يعنيه اسمها "البأورة" أو التركيز. إن الجماعات البؤرية ليست عجلة حوار حرة الدوران بين أعضاء الجماعة؛ بل إن لها خطة عمل مركزة وواضحة المعالم. ويستلزم تعريف المشكلة تقريرا واضحا عن نوعية المعلومات المطلوبة، وممن يجب أن يتم الحصول عليها. ومن الضروري أن يكون هناك فهـم تـام للمشكلة أو السؤال العام للبحث، لأن ذلك يؤدي إلى ظهور الأسئلة المحددة والتي يجب أن يقدمها المُنسّق وأن تكون قادرة على تحديد الجمهور محل الاهتمام.

بمجرد وضع تقرير واضح حول المشكلة، يكون من الممكن التحرك نحو الخطوة التالية من البحث. وكأي بحث آخر، يكون من المهم تحديد إطار اختيار العينة. وإطار العينة هو عبارة عن قائمة بالأفراد (أشخاص أو مؤسسات) الذين يراهم الباحث ممثلين للجمهور العام محل اهتمام البحث. إن إطار العينة هو التعريف العملي لجمهور البحث. وعلى كل، فإن تحديد إطار للعينة يكون أكثر أهمية في البحث المسحي الكبير عنه في بحث الجماعة البؤرية. لأنه من غير الملائم التعميم على ما هو أبعد من أعضاء الجماعة البؤرية، ويكون إطار العينة تقديرا تقريبيا جيدا للجمهور محل الاهتمام. لذا، فإذا كان الباحث مهتما بآباء أطفال المدارس من الطبقة المتوسطة، يمكن أن تكون قائمة عضوية $P\ T\ A^{(1)}$ (مؤسسة الأب والمعلم) إطارا مناسبا للعينة.

---

(١) ترمز الحروف *T P A* إلى مؤسسة الأب والمعلم (*teacher parent association*) وهي لجنة مكونة من الآباء والمعلمين تهدف للعمل على تحسين التعليم ودعم الأنشطة المدرسية.

يقدم تعريف تساؤل البحث وتعريف إطار العينة معلومات هامة للخطوة الثالثة في عملية تصميم الجماعة البؤرية، وهي تحديد المُنسّق وتصميم دليل المقابلة. يجب أن يكون كل من المُنسّق وأنماط الأسئلة وأشكالها المتضمنة في دليل المقابلة متلائما مع الجماعة المزمع تنفيذ المقابلة معها.

جدول ٣-١

مزايا الجماعات البؤرية مقارنة بالمقابلة الفردية

مزايا التفاعل بين المستجيبين

١. **التآزر**. إن الجهد الجماعي لأفراد الجماعة من شأنه أن ينتج قدرا واسعا من المعلومات، والاستبصارات والأفكار أكثر من تلك التي تنتج عن تراكم استجابات مجموعة من الأفراد الذين تتم مقابلتهم على انفراد. (لكن انتبه، بعض الباحثين يرون أن الحال ليس كذلك دائما).

٢. **كرة الثلج** *snowballing*. ينشط ما يمكن أن نسميه تأثير ركوب الموجة[١] عادة في موقف المقابلة الجماعية، حيث يثير تعليق ما من أحد الأفراد سلسلة من الاستجابات التي يصدرها المشاركون الآخرون.

٣. **التحفيز**. عادة، وبعد فترة أولية موجزة، تنشط دافعية المستجيبين إلى "العمل" بما يعني زيادة رغبتهم في التعبير عن أفكارهم والإفصاح عن مشاعرهم بتنامي مستوى الاهتمام بالموضوع لدى الجماعة.

٤. **الأمن**. أثناء موقف المقابلة الفردية، قد لا يرغب المستجيبون في الإفصاح عن وجهات نظرهم خوفا من أن يضطروا إلى الدفاع عنها، أو الظهور بمظهر "غير المهتم" أو "المتطرف" أو ما شابه. على الجانب الآخر، وفي الجماعات المتقنة البناء، عادة ما يشعر الفرد بشيء من الراحة لكون مشاعره لا تختلف

---

(١) يقصد بتعبير تأثير ركوب الموجه، *bandwagon effect* ميل الأفراد إلى تصديق والاعتقاد في ما يصدقه الآخرون ويعتقدونه، وهو يشير إلى أن الناس غالبا ما يتبعون الزحام دون التحقق من القيمة الحقيقية لما فيه.

اختلافا بينا عما يبديه زملاؤه، وأنه يمكن أن يعبر عن فكرة ما دون أن يكون مضطرا إلى الدفاع عنها أو متابعتها أو تفصيلها. وغالبا ما يكون نزيها وواضحا لأن التركيز يكون منصبا على الجماعة أكثر مما هو منصب على الأفراد؛ وسرعان ما يدرك المستجيب أن ما يقوله ليس من الضروري أن يكون مرتبطا به أو بها" (*Hess, 1968* ص. ١٩٤).

٥. **العفوية.** لأنه ليس مطلوبا من أي فرد أن يجيب على أي سؤال في المقابلة الجماعية، يمكن أن تكون استجابات الأفراد أكثر عفوية وأقل رسمية، وغالبا ما تعطي صورة أكثر دقة حول اتجاه الشخص نحو بعض الموضوعات. وفي المقابلة الجماعية، يتكلم الفرد فقط عندما يكون لديه شعور محدد تجاه موضوع ما، وليس لأن هناك سؤالا يستلزم الإجابة عليه.

المميزات العائدة علي متبني الدراسة أو راعيها

١. **السيرينديبية** *serendipity*: (وهي التوصل إلي اكتشاف مفاجيء دون مقدمات) تكون اكثر شيوعا في الجماعة منها في المقابلة الفردية. كما ستتيح الجماعة أيضا الفرصة لتطويرها إلى أقصى معانيها.

٢. **التخصص:** تسمح المقابلة البؤرية باستخدام منسقين للمقابلة على أعلى مستويات التدريب، وإن كانوا أيضا الأعلى تكلفة. لأن عددا من الأفراد تتم مقابلتهم معا.

٣. **الفحص العلمي الدقيق:** تتيح المقابلة الجماعية فحصا دقيقا عن قرب. أولا: يمكن للجلسة نفسها أن يلاحظها العديد من الأشخاص الآخرين؛ مما يسمح بمراجعة التفسيرات. ثانيا، يمكن تسجيل الجلسة صوتا أو بالصوت والصورة؛

مما يسمح بالفحص التفصيلي للجلسة المسجلة لاحقا وتحقيق المزيد من الفهم لها، كما يمكن أن يساعد على توضيح نقاط عدم الاتفاق بين المحللين.

٤. **البناء.** تتيح المقابلة الجماعية المزيد من السيطرة مقارنة بالمقابلة الفردية، مع أخذ الموضوعات التي تتم تغطيتها ومدى عمق معالجتها في الاعتبار لأن "القائم بالمقابلة" في موقع المُنسّق لديه الفرصة لإعادة فتح موضوعات تلقت قدرا بسيطا من النقاش أثناء عرضها للمرة الأولى.

٥. **السرعة.** لأنه تتم مقابلة عدد من الأفراد في نفس الوقت، فالمقابلة الجماعية تتيح الفرصة لضمان عدد من المقابلات أكثر سرعة مما تتيحه المقابلات الفردية.

المصدر: هيس (*Hess, 1968*).

إن المُنسّق المناسب لعقد المقابلة البؤرية مع الأطفال قد لا يكون ملائما كمُنسّق لجماعة من مهندسي التصميم والتي ستناقش المواصفات التقنية لمنتج معقد. إن الأسئلة التي يمكن أن تستخدم مع مبرمجي الحواسب الآلية ومحللي الأنظمة ستختلف غالبا عن تلك التي ستستخدم مع المستخدمين العاديين للحواسب الآلية الشخصية.

من الشائع عند اختيار المُنسّق وتصميم دليل المقابلة أن يتم تنفيذها في نفس وقت عملية اختيار المشاركين في الجماعات البؤرية. إن عملية اختيار المشاركين تستلزم تحديد موعد الجماعة ومكان انعقادها. قد تحتاج الجماعة للاستعانة ببعض التيسيرات أو المعدات الخاصة لتنفيذ بعض جزئيات المقابلة التي قد تتطلب مكانا معينا، ينبغي أن يحدد على قرب معقول للمشاركين المحتملين. يتم التواصل مع

الأفراد الداخلين في إطار العينة وتُطْلَبْ مشاركتهم في الجماعة في وقت ومكان معينين. وعادة ما يتم إخبارهم عن موضوع المقابلة بشكل عام، لأن ذلك من شأنه أن يثير الاهتمام ويزيد من احتمالات المشاركة. ومن المعتاد أن يتم عرض مكافآت على المشاركين نظير المشاركة. وعلى حسب ميزانية البحث ونوعية المشاركين، تتراوح المكافآت من هدية بسيطة إلى عدة مئات من الدولارات لكل فرد.

الأفضل عادة أن يتم اختيار عدد من المشاركين أكثر قليلا من العدد المطلوب. فعادة ما يعتذر بعض المشاركين في اللحظة الأخيرة، أو تعيقهم المواصلات، أو يصيبهم طارئ غير متوقع، أو حتى قد يفشلون في الوصول إلى المكان المحدد في الوقت المحدد. وبعد تأمين اختيار المشاركين، يفضل التواصل معهم لتذكيرهم بالموعد، وذلك عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني قبل الموعد المحدد لانعقاد الجماعة بيوم أو اثنين.

تكون الجماعة البؤرية ذاتها هي الخطوة التالية في العملية. يقود المُنسِّق المجموعةَ من خلال الأسئلة المدرجة في دليل المقابلة ويسعى لتيسير المناقشة بين جميع أعضاء الجماعة. يمكن تسجيل هذه المناقشة صوتا وصورة لتيسير تحليلها لاحقا. وتشبه المراحل الأخيرة في بحث الجماعة البؤرية مثيلاتها في أنماط البحث الأخرى. وهاتان المرحلتان الأخيرتان هما تحليل المعلومات وتفسيرها وكتابة التقريـــر. ستتـــم منـــاقشة كل من المراحل المذكورة سابقا بتفصيل أكبر في فصول قادمة.

شكل ٣-١ خطوات تصميم واستخدام الجماعات البؤرية

تعريف المشكلة\ صياغة تساؤل البحث

↓

تحديد إطار العينة

↓

تحديد المنسق

↓

وضع دليل المقابلة واختباره

↓

اختيار والاتصال بالعينة

↓

إجراء الجماعة

↓

تحليل المعلومات وتفسيرها

↓

كتابة التقرير

↓

التصرف واتخاذ القرار

خلاصة

إن بحث الجماعة البؤرية أداة بحثية مفيدة، لكن هناك العديد من الأدوات الأخرى داخل صندوق الأدوات. ومن المهم أن ندرك جوانب القوة الفريدة في بحوث الجماعات البؤرية وكذلك حدودها. إن بحث الجماعة البؤرية ينتج أنماطا خاصة جدا من المعلومات التي تتسم بالثراء الشديد والقدرة على التشخيص والمحدودية في آن واحد. ويمكن أن يؤدي استخدام الجماعات البؤرية إلى استبصار عميق، لكن هذا الاستخدام ليس مناسبا لتقنيات البحث الأخرى.

أسئلة للمراجعة

١. ما هي السمات الأساسية للجماعات البؤرية؟

٢. ما الفرق بين التصنيف الايميكي والايتيكي؟ وكيف ترتبط هذه الفروق باستخدام الجماعات البؤرية؟

٣. ما هي الاستخدامات الأساسية للجماعات البؤرية؟ ومتى يكون من المناسب استخدام الجماعة البؤرية بدلا من المقابلات الفردية؟ أو المسح المقنن؟

٤. ما هي مميزات الجماعات البؤرية وعيوبها مقارنة بالمسوح؟ ومقارنة بالتجارب المضبوطة؟

٥. لماذا من المهم أن يكون هناك تحديد واضح لسؤال (أسئلة) البحث قبل بدء الجماعة البؤرية؟

٦. ما المقصود بالقول إن الجماعة البؤرية الجيدة ليست مبنية تماما وليست حرة البناء تماما؟ وما الذي يمنح البناء لخطة عمل الجماعة البؤرية؟

٧. ما الذي يعنيه القول إن نتائج الجماعة البؤرية تكون جيدة بقدر جودة مُنسّق الجماعة؟ ما هو سبب ذلك؟

٨. كيف يمكن تفسير نتائج جماعة بؤرية؟ ولماذا يصعب تفسيرها أحيانا؟

٩. ما هي القرارات أو الأفعال التي يمكن أن تكون مناسبة اعتمادا على النتائج المتحصلة من جماعة بؤرية؟

١٠. ما هي البدائل المتاحة أمام الباحث عندما لا يكون في استطاعته تجميع الأفراد معا كجماعة، أو عندما يكون تفاعل أعضاء الجماعة أمرا غير مرغوب ؟

تمرين: فكّر في موضوع يكون مألوفا لك، ولكنه يحمل في طياته بعض الجدل (مثال: الإجهاض أو مساعدة ضحايا الإيدز). قم بتصميم عدة أسئلة على نمط المسح البحثي، محددا عددا من الاستجابات المتاحة. ناقش جماعة صغيرة (يمكن أن تكون مكونة من أصدقائك). اطرح تساؤلك دون عرض البدائل التي وضعتها له، وقرب انتهاء الحوار، اعرض البدائل التي وضعتها على الجماعة واسألهم عن مدى قدرتها على التعبير عن آراء أعضاء الجماعة. قارن استجابات أعضاء الجماعة ببنود المسح الذي وضعته أنت في البداية. ما الذي تعلمته عن استخدام المقابلات الجماعية والأسئلة المحددة للمسوح؟

٤

اختيار المشاركين في الجماعات البؤرية وتصميم دليل المقابلة

تجري الجماعات البؤرية بهدف الحصول على أنواع معينة من المعلومات من جماعة من الأفراد المحددين بشكل واضح. ويعني هذا أن الأفراد الذين تتم دعوتهم للمشاركة في جماعة بؤرية يجب أن يكونوا قادرين على، وراغبين في، تقديم المعلومات المطلوبة، كما يجب أن يكونوا ممثلين للجمهور محل اهتمام البحث. لذا، فإن اختيار المشاركين في الجماعة البؤرية مهمة دقيقة. وكذلك الأمر بالنسبة لتصميم دليل البحث؛ لأنه يُرسي أجندة المناقشة في الجماعة ويوفر السياق الذي من خلاله يتفاعل المشاركون ويبلورون مشاعرهم وأفكارهم. إن الجماعة البؤرية ليست مجرد حوار جاء بالمصادفة، أو حالة من العصف الذهني تحدث بين أفراد تصادف وجودهم معا؛ بل هي سعي بحثي جيد التخطيط، يتطلب نفس القدر من الاهتمام والانتباه الذي يتطلبه غيره من أنماط البحث العلمي.

إن المكونَيْن الأساسيَّين المؤثرَيْن في أية جماعة بؤرية ناجحة هما اختيار المشاركين وتصميم دليل المقابلة. يحدد دليل المقابلة أجندة مناقشة الجماعة البؤرية. ويتم تحديد طبيعة المناقشة إلي حد كبير من خلال تكوين الجماعة والتفاعل الذي يحدث بين أفرادها. لذا فيمكن أن نعتبر دليل المقابلة واختيار أعضاء الجماعة بمثابة بناء لأداة البحث.

وتقترح المراجعة التي قدمت لديناميات الجماعة في الفصل الثاني وجوب توجيه اهتمام خاص لمسألة تأليف الجماعة؛ لأن تفاعل هؤلاء الأفراد الذين تجمعوا معا في جماعة واحدة من شأنه أن يحدد مدى جودة المناقشة وكذلك كيفية توجهها. فعلى سبيل المثال، إذا تم إحضار مجموعة من أخصائيي التكنولوجيا معا لمناقشة مشكلة معقدة، فمن المرجح غالبا أن تسير المناقشة بشكل مغاير تماما عما لو كانت المجموعة مكونة من خليط من التقنيين وغير التقنيين الذين يملكون معرفة عادية، وبعض المبتدئين. إن مجموعة مكونة من الآباء والأبناء ستنتج نوعا من المناقشات مختلف تماما عن ذلك الذي سينتج من مجموعة مكونة من آباء فقط أو أبناء فقط. كما تعطي الجماعات المختلطة (من الجنسين) غالبا مخرجات وتفاعلات داخل الجماعة تختلف اختلافا بينا عن تلك الصادرة من الجماعات الأحادية النوع.

كذلك قد يؤثر التجانس النسبي للجماعات في العديد من الخصائص على ديناميات الجماعة. ويجب ألا تكون تلك الاختلافات مصدرا للانزعاج، بل إنها فقط تعني أنه عندما تكون الجماعة جزءا من أداة القياس، فيجب ساعتها توجيه قدر كبير من الرعاية لتصميمها وتأليفها. ويجب أن يأخذ الباحثون تأثير تأليف الجماعة في الحسبان في مرحلة مبكرة من تصميم المشروع، وأن يتأكدوا من تحقيق التوافق بين من تضمهم الجماعة من أفراد وما يهدف إليه البحث. الأمر الذي يعني بالضرورة أن يتم وضع خطة العمل وأهداف البحث في مرحلة مبكرة جدا، وبشكل تام الوضوح. في أغلب الأحوال يتم اختيار المشاركين في جماعة بؤرية ما بناء على بعض السمات الديموغرافية أو السلوكية فقط، مع توجيه قدر قليل من الاهتمام لغيرها من جوانب تأليف الجماعة الأكثر دقة والتي لا تقل عنها أهمية.

في هذا الفصل، سنتعامل مع تركيب الجماعة البؤرية باعتباره أداة بحث. كما سنهتم بكل من عملية اختيار المشاركين وبناء دليل المقابلة. يجب أن يتم كلا النشاطين مهتدين بالهدف من البحث. لذا فسنبدأ نقاشنا بتناول خطة عمل البحث.

وضع خطة عمل البحث

لا تختلف الجماعات البؤرية عن غيرها من أشكال البحث، من الاهتمام بصياغة مشكلة البحث وتحديد أهدافه. وعلى الرغم من أن الجماعات البؤرية تستخدم مرارا، وتكون مفيدة بشكل خاص عندما يكون القدر المعروف حول الظاهرة قليلا، إلا أن ذلك لا يعني أن الجماعة البؤرية يجب أن تكون بديلا عن صياغة المشكلة. إن الجماعات البؤرية لا يتم تصميمها لتكون فرصة متاحة لجماعة من الناس لمناقشة ما يخطر ببالهم أيا كان؛ لكنها تصمم من أجل هدف محدد. وكثيرا ما تستخدم الجماعات البؤرية كبديل عن التفكير في موضوع ما، وتكون النتيجة أن أن قدر المعلومات المفيدة الذي يتم تحصيله من مثل هذه الجماعات يكون ضئيلا جدا. وهناك فارق كبير بين أن لا تعرف عن الظاهرة، وأن لا تعرف ما الذي تريد أن تتعلمه.

إن صياغة مشكلة البحث هي الخطوة الأولى لإرساء خطة عمل البحث. وتعني صياغة المشكلة ببساطة تحديد المشكلة التي يتناولها البحث والمعلومات التي يطمح لتحصيلها، ولأي هدف. وفي الحقيقة، لا يمكن التأكد من كون الجماعة البؤرية هي الأسلوب الأمثل لتناول التساؤل المطروح إلا عندما يتم تحديد المشكلة بوضوح. فعلى سبيل المثال، إذا تضمن تساؤل البحث تقييم تأثيرات إعلان تليفزيوني محدد، فستكون الإجابة عليه من خلال تصميم تجريبي أفضل من استخدام جماعة بؤرية. إن هذا السؤال يتطلب إجابة كمية على تساؤل حول " مقدار" تأثير الإعلان باستخدام مقاييس معيارية. على الجانب الآخر، فإن سؤالا بحثيا يتمحور حول تحديد المشكلات الخاصة التي يواجهها المستهلكون في الحصول على الخدمة في المكتب المحلي لإدارة المرور، سيناسبه استخدام بحث الجماعات البؤرية بشكل أكبر. في الحالة الأخيرة، تكون الحاجة إلى اكتشاف إجابات تتعلق بالسؤال عن "أنواع" المشكلات.

يقول المأثور القديم "التعريف الجيد للمشكلة بمثابة نصف الحل". يصح هذا القول على الجماعات البؤرية كما يصح على أي نمط آخر من البحث. ولا يمكن تحديد نوعية الجماعة المطلوبة إلا من خلال التعريف الدقيق لتساؤل البحث. وكما سنرى، فإن تعريف مشكلة البحث يعد عاملا فارقا في تصميم دليل المقابلة. لنتصور أن التساؤل العام للبحث يدور حول وجهات نظر المستهلكين عن قدر العنف في ألعاب الفيديو، كما هو واضح، فإن هذا السؤال ليس مركزا بالقدر الكافي؛ لأنه لم يحدد أية مستهلكين (آباء، مراهقين، مستخدمين، أو غيرها من المجموعات) أو أية وجهات نظر (القيمة الترفيهية للعبة، الآثار الضارة الناتجة عنها، أو غيرها من التأثيرات). بالرغم من كون وجهات نظر جميع هذه الفئات من المستهلكين على كل هذه الموضوعات يمكن أن تكون محل الاهتمام بشكل جوهري، فإن جماعة واحدة أو عددًا قليلاً من الجماعات ستكون قادرة على تحديد عدد محدود فقط من الاستجابات وعدد محدود من الموضوعات. إن تساؤلا بحثيا شديد العمومية سينتج بالضرورة نتائج شديدة العمومية وقليلة الفائدة.

يجب أن تبدأ صياغة المشكلة بتقدير ما هو معلوم بالفعل عن الظاهرة محل الاهتمام وما هي المعلومات الإضافية المطلوبة. ويمكن أن يكون الهدف من البحث هو تقديم المعلومات التي ترشد القرار، أو تحديد افتراضات أو حلول بديلة، أو تأكيد افتراض ما، أو استكشاف مجال سلوكي معروف، أو إيجاد الحل لأي من مئات المشاكل الكبيرة والصغيرة الأخرى. يجب أن يكون هدف البحث محددا بشكل واضح لتحقيق النتائج المرغوبة، وتحصيل معلومات متعلقة بهذه النتائج تحديدا. إنها عملية تفكير يجب أن يشارك فيها الباحث وكل من له إسهام في البحث.

إن التساؤل البحثي الجيد هو الذي يعرف بوضوح موضوع البحث، والجمهور الذي يمسه السؤال، والموضوعات المحددة محل الاهتمام. لذا، ففي مثال ألعاب الفيديو المذكور سابقا، يمكن صياغة تساؤل البحث على كونه يرصد القيمة الترفيهية للعنف بين المراهقين الذكور الذين يمارسون ألعاب الفيديو بانتظام. ويمكن بالطبع وضع تساؤل بحثي آخر لا يقل قيمة عن ذلك يهتم برصد فائدة العلامات الإرشادية التي تشير إلي وجود مشاهد العنف في ألعاب الفيديو لدي آباء المراهقين من الذكور. على الرغم من كون التساؤلين الأول والثاني صالحين ويرجى من كل منهما فائدة محتملة، إلا أن كلا منهما يقود إلى أنماط متباينة تماما من الجماعات وأنماط مختلفة تماما من الأسئلة. إن تعريف تساؤل البحث بعمومية مبالغ فيها غالبا ما يؤدي لنتائج ومخرجات بحثية غير مرضية. إن الجماعات البؤرية هي أداة لبلورة أحد الموضوعات بشكل تفصيلي. وبمجرد أن تتم صياغة تساؤل البحث بوضوح، يمكن الانتقال إلى اختيار المشاركين وتصميم دليل المقابلة.

اختيار المشاركين

هناك طرق متعددة يمكن اختيار المشاركين في الجماعات البؤرية عن طريقها. وتمنح محدودية تعميم نتائج الجماعات البؤرية ميزة إمكانية استخدام تقنية العينة الانتقائية[1]. وفي الحقيقة، فإن العينة الانتقائية هي المنهج الأكثر انتشارا لاختيار المشاركين في الجماعات البؤرية. ويوفر ذلك الأسلوب في اختيار العينة

---

(١) يقصد بالعينة الانتقائية (*convenience sampling*) اختيار عينة البحث بشكل مقصود ممن تنطبق عليهم شروط عينة البحث أي يكونوا ممثلين بشكل دقيق للجمهور العام محل اهتمام الباحث، على العكس من ذلك تأتي العينة العشوائية (*random sampling*) حيث تتاح الفرصة بشكل متساو أمام جميع أفراد المجتمع ليكونوا ممثلين للجمهور العام وضمن عينة البحث.

كلا من الوقت والمال، لكنه لا ينفي الحاجة إلى وضع خصائص الجماعة في الاعتبار. إن الغرض من أغلب الجماعات البؤرية هو تحصيل بعض الاستنتاجات حول جمهور محل اهتمام، لذا فيجب أن تكون العينة مكونة من أعضاء ممثلين للجمهور العام للبحث. وإذا كان تساؤل البحث متعلقا باستجابات أنماط معينة من الأفراد (مثل، الرجال، الأطفال، الأطباء)، فيجب أن تعكس تركيبة الجماعة هذا النمط من الأفراد. بالإضافة إلى ذلك، فقد يفضل في بعض المواقف الحصول على جماعة مكونة من خليط محدد من الأفراد (مثال، كبار السن وصغار السن، أو رجال ونساء، أو مستخدمين وغير مستخدمين لمنتج بعينه أو خدمة محددة). لذا فالعينة الانتقائية لا تعفي الباحث من مطابقة العينة المستخدمة في الجماعة البؤرية مع أهداف البحث.

الأكثر من ذلك، وكما رأينا في فصول سابقة، فإن لتكوين العينة تأثير كبير على مخرجات المناقشة. وإلى الحد الذي يكون لدى الباحث خطة عمل محددة، ويرجو شكلا معينا لتفاعل الجماعة. سيعمل على تكوين جماعة من الأعضاء تؤدي لتحقيق أقصى ما يطمح له من نتائج. وقد يعني ذلك التأكد من وجود مستوى معين من التجانس – عدم التجانس داخل الجماعة، أو تكوين جماعات متعددة ومتباينة مع أخذ تكوينها في الاعتبار.

لا يتطلب العديد من أنواع بحوث الجماعات البؤرية سوى جماعات مختارة بدرجة عالية من التسامح من الأفراد. على سبيل المثال، في العديد من تطبيقات البحوث التسويقية يمكن أن تتحدد العينة ببساطة في الشخص المسئول عن شراء الطعام في المنزل أو مستخدم منتج معين. يمكن أن يحدد المخططون الحكوميون الجماعات حسب الأفراد المحتمل تأثرهم ببرنامج أو نظام جديد. وعندما تستخدم مثل هذه التعريفات العامة، فإن عملية اختيار العينة تغدو أسهل بالتبعية.

تسمح العديد من المنظمات المدنية والدينية بإتاحة أعضائها للمشاركة في الجماعات البؤرية. كذلك فغالبا ما تكون قوائم الأفراد الذين يتسمون بسمات معينة، أو الذين يزاولون أنماطا معينة من الأنشطة متاحة. فعلى سبيل المثال، تحتفظ العديد من المنظمات بقوائم بأسماء أعضائها وموظفيها أو زبائنها. يمكن تحديد الأشخاص الذين اشتروا منازل حديثا أو اقتنوا سيارات بسهولة عن طريق تقصي سجلات المحكمة أو الضرائب. وعندما تكون مثل هذه القوائم متاحة فإنها توفر الكثير من الوقت والتكلفة؛ لأنها تخفض عدد الاتصالات الضرورية لتحديد الأفراد المناسبين للجماعة. وغالبا ما تحتفظ شركات بحوث التسويق وتسهيلات الجماعات البؤرية المحترفة بقواعد بيانات شاملة والتي يمكنها استقاء أسماء المشاركين في الجماعات البؤرية منها.

عندما يتعذر الحصول على تلك القوائم المسبقة، يكون البديل الوحيد المتاح ساعتها هو الاتصال بالأفراد عبر الهاتف أو البريد أو البريد الإلكتروني، أو من خلال التواصل معهم في الأماكن العامة. وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام نفس الإجراءات التي تستخدم لتحديد وتعريف المشاركين في البحث المسحي. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام إجراءات الطلب العشوائي للأرقام في تحديد أشخاص يمثلون عينة من أهالي البيوت. ثم باستخدام أسئلة قليلة مختصرة للتصفية يمكن تحديد الأشخاص المناسبين لمتطلبات المشاركة في جماعة بؤرية معينة. يمكن أن تجد المزيد من المعلومات حول اختيار العينة الانتقائية في فاولر (*Fowler, 2002*) في هذه السلسلة.

يعد دليل شركات وخدمات الجماعات البؤرية(١) مرجعا مفيدا ومتميزا في توضيح تيسيرات الجماعات البؤرية وتقديم الخدمات. بما في ذلك المنظمات التي

---

(١) *Dictionary Of Focus Group Companies and Services*

تستطيع المساعدة في الإمداد بالمشاركين. كما يقدم هذا القاموس معلومات حول الشركات والخدمات حول العالم، وهو متاح على شبكة الانترنت على الموقع *www.greenbook.org/*. كذلك يمكن الحصول على مصدر مشابه على الموقع الالكتروني: *www.quirks.com/focus/search_focus_geo.asp*..

خلق التواصل

إن أولى خطوات اختيار المشاركين في جماعة بؤرية هو التأكد من مناسبة كل مشارك[١]. ويمكن أن يتــم الاتصال المبدئي مع المشاركين عن طريق الهاتف أو البريد العادي أو الالكتروني، أو بشكل شخصي. وعندما يتطلب هدف الباحثين أن يتم تأليف الجماعات بشكل محدد، فيمكن استخدام القليل من أسئلة التأهيل للاختيــار. هــذه الأسئلة يمكن أن تتضمن سمات ديموغرافية، وعوامل شخصية، أو أية عوامل أخرى يمكن أن تمت لهدف البحث بصلة. عند الحاجة لتكوين جماعات متعددة بتــوليفات مختلفة وبأشكال متباينة، يكون هذا النمط من الفحص (أو الغربلة) ضروريا لمواءمة الأفراد مع الجماعات المحددة.

بعد التأكد من ملاءمة من تم الاتصال بهم لطبيعة البحث، يكون على الباحث أن يقدم لهم وصفا عاما لطبيعة البحث، والذي يتضمن توضيحا لاحتواء البحث على مناقشة جماعية، وتعريف الموضوع العام للبحث، كما يجب التركيز على أهمية مشاركة الأفراد وآرائهم. إذا كانت هناك مكافآت فيجب توضيح متى وكيف سيتم دفعها. إذا كانت هناك مرطبات أو وجبة طعام، فتلك أيضا يلزم التنويه عنها.

---

(١) يسمى ذلك *(screening eligibility)* وهو يعني التأكد بشكل مسحي من تــوفر الــسمات المحددة للعينة في الفرد المتقدم للمشاركة في البحث.

بعد ذلك يجب إعلام المشاركين المتوقعين بموعد المقابلة ومكانها. كما تجب الإشارة إلى وقت بداية وانتهاء مقابلة الجماعة. وهي فكرة حسنة أن يُطلب من أعضاء الجماعة الحضور مبكرين ب ١٥ إلى ٣٠ دقيقة عن موعد المقابلة، تحسبا لتأخير المواصلات وحالة الطقس وغير ذلك من الطوارئ البسيطة المشابهة. إن أحد مميزات تنظيم أكثر من جماعة بؤرية على نفس الموضوع هو عرض خيارات متنوعة على المشاركين فيما يتعلق بالوقت والموعد والمكان. الأمر الذي يزيد من احتمالية مشاركة الفرد في الجماعة.

بمجرد موافقة الفرد على المشاركة في الجماعة البؤرية، يجب تسليمه تأكيدا مكتوبا أو عبر مكالمة هاتفية. ويفضل التأكيد المكتوب حينما يسمح الوقت بذلك، لأنه يمنح وسيلة لتقديم خريطة واتجاهات موقع المناقشة. كذلك فالتأكيد المكتوب يحمل قدرا أكبر من الرسمية ويضفي قدرا من الإلزام الذي يزيد من التزام الأفراد بالمشاركة.

بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة لتأكيد المشاركة، فتجب معاودة الاتصال بالمشاركين مرة أخرى قبل ٢٤ ساعة من بدء الجماعة البؤرية. حيث يتم تذكير المشاركين بالاتفاق الأولي، كما يمنح ذلك فرصة لتأكيد معرفة المشاركين بموقع المقابلة وكيفية الوصول إليه بشكل سليم.

المكافآت

إن الجماعات البؤرية هي بمثابة نشاط مستهلك لوقت المشاركين. إن اقتطاع ساعتين أو أكثر من وقت الفرد للتحدث إلى جماعة من الغرباء ليست هي الاحتمال الأكثر قبولا، خاصة إذا كان الشخص قد أمضى يومه بالكامل في العمل. وهناك

العديد من المكافآت التي يمكن استخدامها لتشجيع المشاركة. والغالبية من المشاركين في الجماعات البؤرية يتلقون مكافآت مالية، أو غير ذلك من المكافآت (مثل، عينات من المنتج أو فرصة للفوز بجائزة). بالإضافة لذلك، فالجماعات البؤرية في حد ذاتها يمكن أن تكون مكافأة لبعض الأفراد؛ لأنها تعد فرصة لتجربة ممتعة بشكل عام. ويستحب التركيز على هذا النوع من المشاركين عند الشروع في انتقاء أفراد الجماعة البؤرية. ورغم ذلك، فالمحادثة المثيرة ليست وسيلة كافية لاستمالة أغلب المشاركين لقضاء الوقت في الجماعة البؤرية. وتقوم العديد من منظمات البحوث التسويقية بدفع مكافآت للمشاركين في الجماعات البؤرية، والتي تتباين بحسب طبيعة السعي لهم، ومدى صعوبة الحصول عليهم. تتراوح قيمة تلك المكافآت ما بين ٥٠ إلى عدة مئات من الدولارات الأمريكية نظير المشاركة.

إذا كان لقاء الجماعة سيتم في موعد مقارب لموعد الطعام، فيستحب تقديم مأكولات خفيفة أو وجبة طعام للمشاركين. وغالبا ما يؤدي وجود الطعام إلى استرخاء المشاركين وتشجيع المشاركة وذلك لاستبعاد انشغال الأفراد بأمر الطعام. لكن قد يكون الطعام غير مناسب في بعض الأحيان، كما قد يمكن ألا يكون مناسبا في بعض الأماكن. كذلك يساعد تقديم خدمات رعاية الطفل على تأمين المشاركة.

تتضمن الأشكال الأخرى من المكافآت التي يمكن استخدامها؛ تقديم منتجات مجانية، والسفر، وكذلك الحجز بالفنادق. ويجب أن تكون المكافآت المختارة ذات قيم متقاربة لكل المشاركين. وما قد يمثل قيمة لشخص ما يمكن ألا يمثل القيمة ذاتها لدى غيره. وهذا أحد أسباب انتشار استخدام النقود كمكافآت.

ويعد توفير قوائم بالأعضاء لدي العديد من المنظمات المدنية والدينية نشاطا شائعا لجمع التبرعات (من خلال توجيه المكافآت كتبرع من الأعضاء). وتمد هذه المنظمات الباحثين بقائمة مسبقة الإعداد بالأشخاص الذين يوافقون، من

حيث المبدأ على الأقل على المشاركة كعضو في بحث. وعلى الرغم من ذلك، فلاستخدام مثل هذه الجماعات سمة سلبية وهي أن أفرادها قد يكونون على معرفة ببعضهم البعض، أو ربما أصدقاء متقاربين. مثل هؤلاء الأفراد قد يشكلون عُصبة داخل الجماعة من شأنها التأثير على رأى الآخرين وتغييره، مما قد يؤدي إلى تقليص حماسة الأعضاء الآخرين في الجماعة، أو يحرك الجماعة نحو رأي جماعي بدرجة أسرع مما تفرضه الحالة. كما يميل الأصدقاء إلى اتخاذ جانب موحد داخل المناقشة، وهو ما قد يعيق سلاستها أو يسبب الاستياء بين باقي الأعضاء. وكما رأينا في الفصل الثاني، فإن التفاعلات داخل الجماعة تتباين بشكل جذري اعتمادا على مستوى تآلف وتجانس المشاركين. وليس من المرغوب أن تكون هناك جماعة من الأفراد الذين يعرفون بعضهم البعض داخل جماعة من الغرباء. والأكثر من ذلك، أن جماعة مكونة من أصدقاء متجانسين غالبا ما ستنتج درجة أقل من التنوع في الرأي، مقارنة بجماعة من الغرباء الذين يملكون نفس القدر من التجانس.

مكان عقد الجماعة

ذكرنا في الفصل الثاني إمكانية إدارة الجماعات البؤرية عبر أشكال متعددة من الترتيبات. كما راجع هذا الفصل العديد من العوامل المتعلقة بالموقع، الذي قد يؤثر على ديناميات تفاعل الجماعة ومناقشتها. وترى هذه المراجعة أن الموقع يعد عاملا هاما يجب أخذه في الاعتبار عند تصميم جماعة ما. كذلك من شأنه أن يساعد في اختيار الأفراد الذين سيشاركون في الجماعة. وعلى وجه العموم، فكلما كان الموقع أقرب لمنزل المشارك أو محل عمله، كلما زادت احتمالات مشاركته. ويكون الوقت المستغرق في السفر أكثر أهمية من المسافة التي يتم قطعها لتحديد

مدى ملاءمة المشاركين في الجماعة، وعندما يمكن أن تتخذ الجماعة موقعا بين المنزل والعمل، يتضاءل شعور الفرد بالسفر خارج نطاق طريقه المعتاد.

كما أن للموقع إسهامات نفسية أيضا. فالعديد من المشاركين المنتظَرين قد ينفرون من السفر إلى موقع متواضع من المدينة، أو إلى آخر ناءٍ في وسطها. كما يرى الأفراد الجماعات البؤرية المنعقدة في مناطق مألوفة وسهلة الوصول إليها أكثر جذبا. وهذا هو أحد أسباب كون المحال التجارية الكبرى (المولات) من أكثر الأماكن تفضيلا لدى الكثير من الباحثين. تتسم المحال التجارية الكبرى بأنها مألوفة ويسهل الوصول إليها، وهي موقع جذاب حيث يمكن أن يشعر المشاركون في الجماعة البؤرية بالارتياح فيها. كما أنها تساعد في إظهار الجماعة البؤرية كتجربة مشوقة، وتعطي المشاركين ملمح الاحترافية والراحة، وتوفُّر الهدف.

كـــم مشاركا؟

يتراوح عدد المشاركين في معظم الجماعات البؤرية بين ٦ إلى ١٢ فردا. ووقد تكون الجماعات البؤرية ذات العدد الأقل من ستة مشاركين أقل حيوية، كما يصعب على المُنسِّق السيطرة على الجماعات التي يربو عدد مشاركيها على ١٢ مشاركا. كما أن حضور أكثر من ١٢ شخصا لا يسمح بالفرصة الكافية لجميع المشاركين لكي يشاركوا بنشاط وفعالية. وهي على العموم فكرة جيدة أن يتم اختيار عدد من الأفراد أكثر من المطلوب بالتحديد. فالتجربة تؤكد أن هناك اثنين على الأقل من المشاركين لن يأتيا لحضور المقابلة. وقد يختلف العدد على حسب طبيعة المشاركين ونمط الاختيار الذي تم استخدامه. على سبيل المثال، فالمشاركون الذين يتضمن وقتهم مهاما كبيرة، مثل كبار المديرين والأطباء عادة ما يضطرون إلى تغيير مواعيدهم في اللحظة الأخيرة، الأمر الذي قد ينتج عنه عدم حضورهم لقاء

الجماعة البؤرية. كما قد يتأخر أولئك المشاركون الذين يسافرون لمسافات طويلة ذات أحوال مرورية صعبة، حتى إذا خططوا لحضور الجلسة. وعلى الجانب الآخر، فسيكون من المرجح أن يحضر المشاركون الذين يقطنون بموقع يبعد عدة نواصٍ فقط عن منازلهم والذين تم اختيارهم من خلال منظمة مدنية محلية لحضور مناقشة الجماعة.

من الأفضل بشكل عام تخطي العدد المطلوب من المشاركين بقليل عن إلغاء جماعة ما بسبب القلة الشديدة في عدد الأفراد الحاضرين. إذا تصادف حضور كل من تمت دعوتهم للجماعة، فمن السهل طلب المغادرة من واحد أو اثنين منهم. وأكثر الطرق المعتادة لذلك هي طلب مغادرة آخر الحضور. ويجب تقديم المكافأة دائما، حتى لو طُلب من الشخص المغادرة.

مثلما يتناول التساؤل عن الكم عدد الأفراد داخل الجماعة، فهو يتناول عدد الجماعات التي سيتم عقدها للبحث. ولا توجد قواعد عامة تتعلق بالعدد الأفضل للجماعات، فعندما يكون البحث شديد التعقيد، أو عندما يكون هناك العديد من أنماط الأفراد محل الاهتمام، يكون من الضروري عقد المزيد من الجماعات البؤرية. أما عندما تكون نوعية الأفراد محل اهتمام البحث متجانسة وسؤال البحث بسيطا، تكون جماعة أو اثنتان كافيتين وقتها، ورغم ذلك فهناك استثناءات من هذه القاعدة. أوردت مجلة نيوزويك الأمريكية في عام ٢٠٠٠ استخدام شركة إيرباص لما يربو عن ١٢٠ جماعة بؤرية للمساعدة في وضع تصميم طائرتها الجامبو الجديدة A3XX (*Bryant& Emerson, 2000*). وتتضمن الاستفادة من إسهامات الجماعات البؤرية استخدام أكثر من جماعة واحدة، لكن النادر منها فقط هو ما يستخدم أكثر من ثلاث جماعات بؤرية أو أربع. إن تحديد عدد الجماعات الضرورية للبحث هو أمر يتحدد بناء على أهداف البحث. كما أنه تساؤل تحتاج إجابته لتوفر المعلومات

عن العوامل التي تمت مراجعتها في الفصل الثالث، لأن ديناميات الجماعات الفردية يمكن أن تكون وثيقة الصلة بالهدف من البحث.

السعي الجاد للوصول إلى المشاركين

هناك بعض الحالات التي يتطلب فيها سؤال بحثي معين أن تتم مناقشات الجماعة البؤرية مع أفراد يصعب الوصول إليهم. كالأطباء، والمديرين التنفيذيين، والموظفين الحكوميين، وغيرهم من ذوي التخصصات، أو الأفراد الشديدي الانشغال. إن إيجاد مثل هؤلاء الأفراد للمشاركة في جماعة بؤرية ليس أمرا مستحيلا، لكنه قد يتطلب جهدا بطوليا. في العديد من الحالات، يمكن أن تكون المقابلات الفردية أسهل وأقل تكلفة في التنظيم. ومع ذلك، فالجماعات البؤرية كانت وما زالت ممكنة مع مثل هؤلاء الأفراد.

أحد أساليب الوصول إلى الأفراد الذين يصعب تجنيدهم هو الذهاب إلى الأماكن التي قد يتواجدون فيها. إن المعارض التجارية، والمؤتمرات واللقاءات المهنية، واجتماعات العمل يمكن أن تكون أماكن مناسبة لاختيار المشاركين وإدارة الجماعات البؤرية. ويمكن اختيار أفراد المجموعات قبل بدء الحدث أو في موقع انعقاده. وبوجه عام، فمثل هذه الجماعات تكون بالنسبة للمشاركين بمثابة حفل كوكتيل أو ما شابه. تذهب بعض المنظمات إلى ما هو أبعد من ذلك، حيث ترعى اجتماعاتهم، ويتم ذلك غالبا في مكان جذاب لمجرد الحصول على طريقة لجذب مثل هؤلاء الأفراد.

تكون المكافآت غير ضرورية للحصول على مشاركات الأفراد في هذه الأحوال. ومن الأسهل تنظيم الجماعات البؤرية في المطارات عن غيرها من

الأماكن. فالمطارات هي أماكن يقضي فيها بعض الناس قدرا كبيرا من الوقت لمجرد الانتظار، وهنا يمكن أن تملأ الجماعة البؤرية بعضا من هذا الوقت الضائع.

قد يكون الحصول على مشاركين من الأطباء أسهل إذا كان موقع المقابلة في مستشفى يعملون بها. وفي بعض الحالات، يمكن دفع تعويضات تتناسب مع معدلات كسبهم في الساعة للحصول على مشاركتهم.

قررت إحدى الشركات المبدعة في مجال الاتصالات أنها بحاجة إلى التحدث مع كبيري المديرين التنفيذيين في الشركات الكبرى. مثل هؤلاء الأفراد غالبا ما يكونون في حالة انشغال دائم ومن المستحيل عمليا أن تجدهم في نفس المكان. قدمت شركة الاتصالات عرضا تستحيل مقاومته، حيث استأجرت سفينة رحلات بحرية، وقامت بدعوة هؤلاء المديرين التنفيذيين وزوجاتهم لقضاء إجازة نهاية الأسبوع في رحلة بحرية لثلاثة أيام مدفوعة التكاليف بالكامل. نجحت الشركة في تجميع ما يزيد على ٢٠٠ مشاركًا في الرحلة البحرية. وبالرغم من أن الرحلة قد تكلفت عدة آلاف من الدولارات، إلا أن "أسر" سفينة بحثية لثلاثة أيام كان أمرا يستحق تكلفته.

تزايدت في الأعوام الأخيرة صعوبة مقابلة مجموعات الأمهات العاملات ذوات الأبناء الصغار. ويعد تقديم خدمات مجالسة الأطفال أمرا ضروريا للحصول على مشاركتهم. ويكون عقد الجماعة البؤرية في أحد المحال التجارية الكبرى ومد خدمة مجالسة الأطفال لساعة قبل المقابلة أو بعدها بمثابة مكافأة إضافية تقدم للمشاركات.

إن مفتاح اختيار المشاركين في أية جماعة بؤرية هو فهم مكان وأسلوب قضاء الأعضاء المحتملين لوقتهم، ومعرفة العوائق المحتمل وجودها، والتي قد تجعل المشاركة أمرا صعبا. وما هي المكافآت ذات القيمة بالنسبة لأفراد تلك الجماعة. يضع هذا الفهم أساسا جيدا لتصميم خطة اختيار المشاركين، والتي

تتضمن تحديد موقع يصل بالمشاركة إلى أفضل درجاتها، والتعريف بالأساليب التي يمكن بها التغلب على العوائق، وتقديم المكافآت للمشاركة في الجماعة البؤرية.

من المهم أن نتذكر أن أهم العوائق أمام عمل جماعة بؤرية هو الحاجة إلى إحضار ٨ إلى ١٢ فردا في نفس المكان ونفس الوقت. إن الوقت ثروة محدودة في المجتمعات المعاصرة: فمتوسط ميزانية الوقت للشخص العادي يمكن أن تكون أكثر تكلفة من ميزانيته المالية. إن طلب قضاء ساعة ونصف إلى ساعتين في مناقشة جماعة بؤرية – إلى جانب الوقت المهدر في الذهاب لمقر الجلسة والعودة منه– لهو طلب تضحية حقيقية من جانب الفرد. إن اضطرار المشاركين إلى إعادة جدولة مواعيدهم، أو إضاعة عشاء، أو إيجاد جليسة أطفال، أو السفر إلى مواقع غير مألوفة يعد بمثابة تضحية كبرى للعديد من الأعضاء المحتملين.

يجب أن يملك الباحث حساسية، وتقديرا للتضحيات التي يقدمها المشاركون. إن ٥٠ دولارا ليست مبلغا كبيرا نظير أن يعرج الفرد لمدة ثلاث ساعات في طريق العودة من العمل، خاصة إذا كان أجر جليسة الأطفال عشرة دولارات في الساعة. إن غطرسة الباحث ربما تكون العامل الأكثر أهمية في فشل جماعة بؤرية ما. إن المشاركين يقدمون معروفا للباحث ورعاته، بغض النظر عن التعويضات أو غيرها من المكافآت التي يتم تقديمها. إن معرفة هذه الحقيقة – وتقدير تضحيات المشاركين المحتملين– تعد بداية جيدة لتنظيم جماعة بؤرية.

تطوير دليل المقابلة

يرسى دليل المقابلة خطة عمل مناقشة الجماعة البؤرية. ويجب أن ينبع هذا الدليل من تساؤل البحث مباشرة، والذي كان المحرك والدافع للقيام بها. ومثل

اختيار المشاركين، فلا يجب البدء في بناء دليل المقابلة إلا بعد توضيح خطة عمل البحث وجميع الأسئلة المرتبطة بها والموافقة الواضحة عليها من قبل كل الأطراف ذوي الاهتمام بالبحث.

إن تكوين دليل المقابلة ليست مهمة المنسّق وحده. وحقيقة، فقد لا يتم اختيار مُنسّق الجماعة إلا بعد وضع خطة العمل والمسودة الأولية لدليل المقابلة. كما يجب أن يتم تكوين دليل المقابلة باشتراك جميع الأطراف المهتمين بالبحث. ويتضمن ذلك واضعي السياسة العامة وصناع القرار الذين قد يستخدمون المعلومات، كما يتضمن الباحثين المسئولين عن إنجاز البحث. في بعض الأحوال يتوجب حضور المنسّق أثناء عملية التصميم للتأكد من ارتياحه للأداة وفهمه للغرض من الأسئلة.

من المهم عند تصميم دليل مقابلة تذكر أن الهدف منها هو تحديد اتجاهات مناقشة الجماعة. وكذلك فمن المهم إدراك أن دليل مناقشة مقابلة جماعة بؤرية ما ليس صورة شفوية من استخبار مسحي. إن الاستخبار المسحي يقدم قدرا من البنائية أكبر مما هو مفترض في مقابلة الجماعة البؤرية، لأن كلاً منهما يخدم هدفا مختلفا. وبالإضافة إلى ذلك، فالاستخبار المسحي يقدم السؤال ومعه الإجابات الممكنة له، والتي يختار المشارك في المسح إجابته من بينها. أما دليل المقابلة فيقدم قدرا أقل من البنائية فيما يتعلق بالأسئلة نفسها، ولا يقدم احتمالات للإجابات.

صياغة الأسئلة

تعد صياغة الأسئلة إلى جانب تأليف الجماعة هما المفتاح الأساسي في تصميم جماعة بؤرية ناجحة. تعمل الأسئلة كخطة عمل لمناقشة الجماعة، ويؤدي

السؤال الجيد إلى توليد تفاعلات هامة وجوهرية بين أعضاء الجماعة. وهناك أدبيات ثرية حول كيفية تطوير أسئلة جيدة. ربما يكون أفضل ما كتب حول هذا الموضوع هو كتاب "فن طرح الأسئلة" لباين ١٩٥١ *(The Art of Asking Questions) (Payne,1951)*. كما تتضمن المصادر الأخرى كتاب سودمان وبرادبيرن (*Sudman& Bradburn, 1982*)، وكتاب سكايفر وبريسر (*Schaeffer& Presser, 2003*) والعديد من الكتب الإرشادية حول بحث الجماعة البؤرية، والتي تمت الإشارة إليها في مواضع مختلفة من هذا الكتاب.

هناك مبدأان عامّان أساسيان يجدر الانتباه إليهما عند تكوين دليل المقابلة. الأول، يرى أن الأسئلة يجب أن تتدرج من الأكثر عمومية إلى الأكثر خصوصية. مما يعني أن الأسئلة ذات الطبيعة الأكثر عمومية وأقل بناء يجب أن تأتي مبكرا، على أن تأتي الأسئلة الأكثر خصوصية والتي قد تقدم اقتراحات محددة للإجابات عن الأسئلة الأكثر عمومية قريبا من نهاية الدليل. المبدأ الثاني: يجب أن يتم ترتيب الأسئلة تبعا لأهميتها بالنسبة لخطة عمل البحث. لذا فالأسئلة الأهم يجب أن تأتي مبكرا، بالقرب من بداية الدليل، بينما توضع الأسئلة الأقل أهمية عند نهايته.

يبدو هذان المبدأان متعارضين، وهو الأمر الذي يحدث عادة، لكن من الممكن أحيانا أن توضع خطة عمل تبدأ بأسئلة عامة عن موضوع واحد محدد، وتتحرك نحو أسئلة أكثر تحديدا حول هذا الموضوع. ثم تقفل عائدة إلى موضوع عام آخر. من الجلي ألا ينجح هذا الأسلوب بشكل جيد عندما تكون موضوعات المناقشة واضحة التقارب، وعندما يكون من المحتمل أن تؤثر الإجابات على بعض الأسئلة المحددة والمتعلقة بموضوع ما، على الاستجابة لسؤال أكثر عمومية سيتم البدء في طرحه لاحقا.

سيحتاج الباحث بشكل أساسي إلى التدريب على اتخاذ القرار للاختيار ما بين قاعدة العام إلى الخاص، وقاعدة الأهم إلى الأقل أهمية. أحيانا يكون الحل الوحيد هو استخدام عدد من الجماعات البؤرية المختلفة، لكل منها دليل المقابلة الخاص بها، وذلك حال وجود أسئلة عديدة تتسم جميعها بالأهمية القصوى. والأكثر من ذلك، أهمية إدراك أن الجماعات عادة ما تسير حسب طبيعتها الخاصة، وأن خطة العمل تسترشد بطبيعة مسار المناقشة، وبذلك، فدليل الجماعة ما هو إلا دليل يجب أن يُسمح للمُنسّق والجماعة بتعديله إذا لزم الأمر. قد يحدث ذلك عندما يتم تنظيم جماعتين ولا "يجدي" مسار طرح الأسئلة مع إحداها، مما يؤدي إلى إعادة صياغتها أو إلى إقصاء هذه الأسئلة من الجماعة الأخرى.

هناك عامل آخر يجب وضعه في الاعتبار عند تصميم دليل الجماعة البؤرية وهو قدر الجهد اللازم بذله لمناقشة أحد الموضوعات. إنه لأمرٌ مستحيل عمليا أن تستمر الجماعة لأكثر من ساعتين دون أن يشعر الجميع بالإرهاق، لكن بعض الموضوعات تستثير إرهاقا ذهنيا أسرع من غيرها. الموضوعات المُغرقة في التكنولوجيا، والموضوعات المحمّلة بالعواطف والانفعالات من شأنها أن تَرهِق المشاركين بدرجة أسرع، وهي الحقيقة التي يجب أن يعكسها دليل المقابلة. عندما يتطلب الموضوع قدرا كبيرا من الطاقة والجهد من ناحية المشاركين، حيث يجب أن يتم اختصار دليل المقابلة وأن يحتوي على عدد أقل من الأسئلة.

كـــم ســـؤالا؟

عادة ما يصعب الحكم على عدد الموضوعات والأسئلة التي يمكن أن تتم تغطيتها خلال قدر محدد من الوقت. إن الجماعات المختلفة ستستغرق مقادير متباينة من الوقت لمناقشة نفس الموضوع، والأمر الذي قد يؤدي لمناقشة طويلة

وحادّة في جماعة ما، قد يلاقى بلامبالاة في جماعة أخرى. راجع الفصل الثاني بعض العوامل التي قد تتأثر بمقدار الوقت المطلوب للتعامل مع موضوعات معينة من قبل مجموعات متباينة التركيب. قد تستطيع جماعة شديدة التجانس التعامل مع العديد من الأسئلة بسرعة، بينما مجموعة أخرى مكونة من أفراد غير متجانسين موزعة على عدد من الأبعاد قد يرهقها عدد أقل من الأسئلة. يمكن للمُنسّق ذي الخبرة أن يقدم بعض الإرشادات مستعينا بقدر المادة التي يمكن تغطيتها عن موضوع محدد. وعلى وجه العموم، فكلما كان الموضوع معقدا، وكلما زاد قدر ما يحتويه من انفعالات، أو كلما زاد عدم تجانس وجهات النظر حول موضوع ما في الجماعة، كلما قل قدر الموضوعات والأسئلة المحددة التي يمكن تغطيتها.

عمليا، يتكون دليل الجماعة البؤرية من عدد أقل من ١٢ سؤالا، بالرغم من أنه كثيرا ما يتم إعطاء المُنسّق مدى معقولا لبحث الاستجابات وإضافة أسئلة جديدة حسب مسار المقابلة الفعلية وتطورها. إن مقابلة الجماعة البؤرية هي تجربة تفاعلية ذات خصوصية، لذا فتلك المرونة في متابعة أسئلة جديدة تعد أمرا هاما لنجاح المقابلة. قد يكون من المفيد أثناء تصميم دليل المقابلة محاولة توقع الاتجاهات العديدة التي ستسير فيها المناقشة. وإن كان ذلك أمر غير عملي رغم ذلك، لأن أحد أسباب عمل الجماعة البؤرية هو قلة المعلومات حول موضوع البحث.

أحد البدائل المتاحة أمام الباحث الذي يقوم بتنفيذ عدة جماعات بؤرية هو الدليل القابل للتعديل . كما اقترحنا سابقا، فدليل المقابلة الشخصية يتم تكوينه للجماعة الأولى. ثم، وبناء على نتائج مناقشة الجماعة الأولى، تتم مراجعة الدليل لاستخدامه مع الجماعة الثانية. ويمكن استخدام المعلومات المتحصلة من الجماعة الثانية لمراجعة أخرى للمقابلة. وهكذا. يمكن أن تتواصل هذه العملية إلى أن

يتطور الدليل للدرجة التي تشعر الباحث بالراحة، أو إلى أن تكتمل مقابلات جميع المجموعات. رغم ذلك، فإن أحد العيوب المرتبطة بهذا الأسلوب أنها تجعل المقارنة بين المجموعات أكثر صعوبة. باستخدام دليل المقابلة القابل للتعديل لن يطلب من أية مجموعة أن تجيب عن نفس مجموعة الأسئلة. بالرغم من هذا فدليل المقابلة القابل للتعديل يمكن أن يكون أفضل البدائل المتاحة، وكثيرا ما يحقق أفضل استفادة من الجماعات البؤرية المتعددة؛ لأنه يسمح للمعلومات بالتكشف عبر الوقت ويزيد ما يتم اكتشافه حول الموضوع.

إلي أي حد يكون الدليل مبنيا؟

ذكرنا سابقا أن أسئلة دليل المقابلة يجب ألا تبدو مثل المسح البحثي، أو تكون مبنية لتقديم إجابات محتملة للمناقشين؛ ولكن حتى عند تجنب مثل هذه الأسئلة الشديدة البنائية، يظل هناك خيارٌ باقٍ لتحديد كم البنائية الممكن استخدامه عند تصميم الأسئلة. بالرغم من استحالة استبعاد البنائية بشكل تام من الأسئلة، يكون من الممكن، بل ومن المستحب عادة تصميم أسئلة غير ذات بناء. تسمح هذه الأسئلة المفتوحة للمستجيبين بالإشارة إلى أي نوع من المثيرات العامة التي تم تحديدها في السؤال. مما يرفع درجة حرية الاستجابة. على سبيل المثال، يمكن أن يتخذ السؤال المفتوح (غير المبني) أيا من الأشكال التالية:

- ما شعورك حيال كذا؟
- ما المشكلات التي طرأت على ذهنك عندما رأيت المشكلة؟
- ما أول شيء خطر ببالك عندما رأيت هذا الشيء أو ذاك للمرة الأولى؟

لاحظ أن هذه الأسئلة لا تثير الانتباه حيال أي شكل محدد، أو أية أبعاد للموضوعات المثيرة التي يشير إليها السؤال. يمكن للمستجيبين اختيار أي شكل أو بُعد، وفي الحقيقة فإن ما يختارونه يمكن أن يقدم إسهامات مؤثرة. وبشكل أكثر تحديدا، فغالبا ما تكون تلك الموضوعات التي يبرزها المستجيبون أولا هي الأكثر ورودا على الأذهان والأكثر أهمية ووضوحا بالنسبة لهم. يُستثنى من هذه القاعدة الموضوعات المهددة أو ذات الطبيعة الشديدة الحساسية والإحراج.

يمكن وضع البنائية داخل السؤال بتقديم المعلومات حول أبعاد المثير أو أشكاله التي يجب أن يركز عليها المشاركون. لذا فإن سؤالا يمكن أن يطرح على المستجيبين حول بعد محدد في الموضوع محل الاهتمام:

- هل تظن أن زيادة الضرائب يمكن أن تعود بالنفع على الفقراء أو الأغنياء؟
- ما شعورك حيال درجة الأمان في نوعية كذا من السيارات؟
- كيف تستخدم هذه الآلة؟

بدلا من ذلك يمكن أن يوجه السؤال الانتباه نحو شيء معين:

- ما شعورك نحو المرأة في الإعلان؟
- هل ترى الشخص المتحدث يمكن تصديقه (قابل لتصديقه)؟
- ما الذي علمته من خلال الإعلان ولم تكن تعلم به من قبل؟

وبوجه عام، فإن الأسئلة الأقل تركيبية ستولد الأكثر تركيبية منها، لأن تلك الأخيرة تميل إلى أن تكون أكثر مباشرة، وتعمل على وضع اتجاهات للاستجابات. على الرغم من أن الأسئلة الأكثر تركيبا لا تقترح إجابات محددة، إلا أنها تميل إلى توجيه المناقشة نحو اتجاه معين وتضييق نطاقها.

بالرغم من أن الأسئلة الأقل بنائية تبدو أفضل لمقابلات الجماعات البؤرية، إلا أن الأمر ليس كذلك دائما، فبعض الناس يحتاجون للمساعدة للتعبير عن استجاباتهم بوضوح، إن تقديم كلمة افتتاحية أو تلميح ما يمكن أن يساعد المستجيب على تشكيل إجابته. وفي حالات أخرى قد لا تكون تلك المثيرات الأكثر وضوحا والأسهل تذكرا على المستجيبين هي الأكثر أهمية لدى الباحث. وغالبا ما يحدث ذلك في بحوث الاتصالات، عندما ينصب اهتمام البحث على منظومة الانفعالات والمشاعر داخل التفاعل، بينما يستطيع المستجيب استدعاء الأنماط البارزة فقط من التواصلات. يمكن أن يكون المزيد من التلميحات – أشكال الاتصالات- مطلوبا لإبراز جزئيات الاتصالات الأقل تذكرا أو وضوحا. وعلى الجانب الآخر، فمن المهم ألا يعمل مُنسّق المقابلة على توجيه المستجيب لتقديم إجابة ما.

يمكن أن تكون إعادة صياغة السؤال أمرا مفيدا، لكنه من غير الملائم اقتراح ما يجب على المستجيبين قوله. ويستطيع المُنسّق الماهر معالجة هذه المشكلة بأن يكون لديه أعضاء جماعات أخرى يفسرون أو يعيدون صياغة السؤال. رغم ذلك، فإن هذا الحل ليس قابلا للتطبيق دائما، لأن فردا في جماعة أخرى يمكن ببساطة أن يقترح إجابة ما. بالرغم من ذلك، فهذا يعد مرغوبا أكثر، لأن ذلك الفرد في الجماعة الأخرى سيكون على أية حال أقل إلماما بخطة عمل البحث من المنسق.

وهناك عامل مؤثر في تحديد قدر البنائية، وهو الوقاية التي يقدمها النمط الإيميكي لجمع المادة، والمشار إليه في الفصل الثالث. إن الجماعات البؤرية يتم تصميمها لتحديد كيفية بناء المستجيبين للعالم، وليس كيفية استجابة المستجيبين لوجهة نظر الباحث حول كيفية بناء العالم أو إحدى الظواهر المعينة داخله.

يمكن للسؤال المبني أن يكون أكثر فائدة عندما يكون المستجيبون غير متأكدين من استجابة معينة، أو يشعرون بالحرج تجاهها. وحتى عندما يكون أحد موضوعات المثير أو الاستجابة للموضوع شديد الوضوح، يمكن ألا يأتي كجزء من الاستجابة لسؤال غير ذي بناء، لخوف المستجيب من أن يكون على خطأ أو يشعر بالحرج. هنا يكون وجود المُنسّق الماهر أمرا ذا فائدة كبيرة. كما قد يفيد المزيد من البنائية في استنباط مثل هذه الاستجابات، من خلال اقتراح مشوق في الموضوع، أو من خلال التواصلات التي تكون مثل هذه الاستجابات مقبولة فيها.

ولأن الغرض من الجماعة البؤرية هو استثارة مناقشة، فيجب تجنب الأسئلة ذات الاتجاه المحدد التي تستثير كلمة أو اثنتين. إن الأسئلة التي يجاب عنها بنعم أو لا فقط عادة ما تعطي معلومات قليلة وتؤدي إلى إخماد المناقشة. ورغم أن الأسئلة ذات الإجابات المغلقة والتي تتنوع بين الموافقة والرفض، أو الأسئلة التي تقترح نوعية معينة من الإجابات يمكن أن تكون مناسبة جزئيا في بحث مسحي، إلا أنها قليلا ما تستخدم في بحوث الجماعات البؤرية. الأسئلة التي تحتوي كلمات من نوعية كيف، لماذا، تحت أية ظروف وما يشبهها من الاحتمالات توحي للمستجيبين أن الباحث يهتم بالتفاصيل ويريد أن ييسر المناقشة. على الجانب الآخر، يمكن أن يؤدي "تصويت" بالصدفة داخل الجماعة إلى شحذ طاقة أفرادها وتقديم أساس لمناقشة متنامية مستمرة.

ليست سمات الأسئلة هي المحدد الوحيد لقدر البنائية في مناقشة الجماعة البؤرية. فشخصية المُنسّق وهيئته وكذلك تركيب الجماعة ذاتها يؤثران على قدر البنائية ومدى الحاجة إليها. لذا، فسوف نعود إلى موضوع البنائية في الفصلين الخامس والسادس عندما نبحث تأثير المُنسّق والطرق التي يمكن أن تدار بها الجماعة البؤرية.

صيغة الأسئلة

لا يستطيع المستجيبون تقديم إجابات ذات معنى إلا على تلك الأسئلة التي يفهمونها. الأمر الذي يعني ضرورة أن تُصاغ الأسئلة بشكل مبسط، وبلغة يفهمها المستجيبون. إن الأسئلة الطويلة والمعقدة ومتعددة الأجزاء لا تكون صعبة على الفهم وحسب، وإنما تصعب الإجابة عنها كذلك، كما أنها تسبب إزعاجا لأفراد الجماعة.

كذلك، فإن طريقة وضع الكلمات التي يُصاغ السؤال من خلالها يمكن أن تضع المستجيبين في موقف دفاع أو حرج. وهو الأمر الذي يجب تجنبه، وفي اغلب الظروف يمكن صياغة السؤال لتجنب تهديد أو إحراج المستجيبين. على سبيل المثال سيكون السؤال في صيغة "لماذا لا تقوم بمتابعة ابنك بشكل دوري لدى الطبيب؟" محرجا في الغالب. يمكن صياغة نفس السؤال بالشكل التالي "ما الذي يمنعك من أخذ ولدك إلى الطبيب كما تود أن تفعل في الغالب؟" يمكن أيضا أن يستعين المُنسّق بأفراد جماعة أخرى لإثارة هذه الأسئلة أو الفصل في استجابات الجماعة لوضع السؤال ضمن المسار الطبيعي للمناقشة. عادة ما يؤدي ذلك إلى خفض درجة القلق أو الحرج بين المستجيبين. ويعرف المُنسّق الماهر الوقت المناسب لاستخدام هذه التقنية لفتح موضوع ما، بدلا من طرح السؤال بشكل مباشر. في مثل هذه المواقف عادة ما تكون التقنيات الموضوعية غير المباشرة أكثر فائدة للحصول على معلومات حول موضوع يتسم بالحساسية. إن القليل من التروي والحساسية يساعدان كثيرا في منع الأسئلة الحساسة والمهددة، كما يبرزان الفارق الكبير بين جماعة تتسم بالحيوية والحديث النشط وأخرى أفرادها متجهمون ولا يشعرون بالراحة على الإطلاق.

الاختبار القبلي

لا مفر من تجربة دليل المقابلة قبل استخدامه. فمهما بلغت درجة خبرة الباحث والمُنسّق ومهما كان مستوى اضطلاع المصممين ووعيهم، يكون من المستحيل التنبؤ مسبقا بتفسيرات المستجيبين وكيفية استجابتهم للأسئلة. إن الباحثين المحترفين ليسوا أفرادا نموذجيين، ومهما كان أحدهم ماهرا، فإن تعبيراتهم اللفظية في الأسئلة ليست بالضرورة أن تكون نموذجية لجمهور البحث. لذا فمن الملائم الاختبار المسبق ولو بدرجة ما. هذا الاختبار المسبق يمكن أن يأخذ مدى متدرجا من الأشكال يتراوح بين جماعة صغيرة غير حقيقية إلى تجربة الأسئلة على عدد قليل من الأفراد. يجب على الأقل ألا يتم تضمين الأفراد الذين اشتركوا في الاختبار القبلي داخل تصميم دليل الجماعة، كما يجب ألا يحيطوا علما بالهدف من البحث. وعند التنفيذ العملي، يفضل أن يتم تطبيق الاختبار المسبق على مشاركين يمثلون أولئك الذين سيشاركون في الجماعات البؤرية الفعلية.

سيتيح الاختبار القبلي لدليل المقابلة الفرصة لتحديد الكلمات الأكثر ملائمة لصياغة الأسئلة، مما يتيح تحديد تلك الأسئلة التي تستثير المناقشة، والأخرى التي يصعب فهمها. تجب الإشارة إلى أنه بالرغم من ذلك، فدليل المقابلة يعد جزءا واحدا من أداة البحث، فالجماعة ذاتها ومُنسّق الجماعة هما أيضا أجزاء من تلك الأداة. الأمر الذي يعني استحالة الاختبار المسبق لأداة البحث بالكامل خارج وضعية الجماعة.

مقالات وتوجهات مستقبلية

إن اتخاذ القرار بعدد المشاركين في الجماعة البؤرية وعدد ونمط الأسئلة التي ستقدم للجماعة هما أمران منفصلان، بالرغم من أنهما حتما متفاعلان ويؤثران بشكل واضح على مدى جودة وفعالية مناقشة الجماعة. في مجال بحوث

التسويق؛ حيث يتم إنفاق ما يقرب من مليار دولار سنويا على الجماعات البؤرية، توجد اتجاهات ثلاثة تتعلق بهذه الأمور وتملك التأثير في دعم الجماعات البؤرية وهي مختلفة تماما عن أسس الجماعات البؤرية النظرية وتصميمها. الاتجاه الأول، حيث أدت قلة الوقت لدى كل من المديرين والمشاركين إلى توجه تدريجي نحو الجماعة البؤرية الأقصر والأقرب للعمل وتلك التي تساعد على تغطية بالأمور بسرعة. إن ذلك ليس سيئا في حد ذاته، لكنه جاء في نفس الوقت الذي ضاعف فيه المديرون من قدر العمل في الجماعة البؤرية النموذجية. قدرت ناعومي هندرسون (*Naomi Henderson, 2004*) أنه مقارنة بعقود قليلة ماضية، فغالبا ما يطالب المنسقون اليوم بتغطية ضعف قدر الأسئلة في نفس مقدار الوقت. إن ذلك له تأثير شديد السوء على جودة الجماعة البؤرية في المجمل. إن الوسطاء الذين يطلب منهم خوض غمار ٣٥ إلى ٤٠ سؤالا في ٧٥ دقيقة غالبا ما سيشعرون (و يبدون) في عجلة من أمرهم، ولن يهتموا في الغالب باستكشاف ما وراء إجابات المستجيبين. يسرع أعضاء الجماعة بانتقاء الفكرة الأقدر على إنتاج ردود أفعال مقتضبة، والتي تساعد على دفع عجلة الأمور نحو الأمام. إن الجماعات البؤرية التي تجسد هذه الطريقة هي في الواقع أقرب إلى جماعات ضمن مسوح بحثية منها إلى مقابلات جماعات بؤرية عميقة. قدم روك (*Rook, 2003*) إطارا لفهم أفضل مقدما للتناوب المتضمن في اختيار عدد الأسئلة والمشاركين والوقت المخصص.

وأخيرا، تميل أدلة مناقشات الجماعات البؤرية إلى الاعتماد الواسع على الأسئلة المباشرة عن السلوك الشرائي للمستهلك، والدافعية والإدراك، وهي موضوعات مهمة، لكن في العديد من المواقف يكون المستهلك غير راغب ولا عاقد النية على تقديم المعلومات المباشرة. العديد من الأسئلة تكون حساسة أو ربما محرجة أو متأثرة بالمرغوبية الاجتماعية، لذا فإن العديد من المستجيبين داخل الجماعات البؤرية قد يقاومون الإجابة عليها أو يحرفون إجاباتهم. أيضا وكما برهن جيرالد زالتمان (*Zaltman, 2003*) في كتابه "كيف يفكر المستهلك" فإن الأفراد قد

يعجزون ببساطة عن التعبير الشفوي عن المشاعر العميقة والصور غير اللفظية. في السنوات الأخيرة، يدين ثبات استخدام مناهج البحث الموضوعية بالكثير لقدرتها المميزة في استخراج المعلومات غير المباشرة عن مثل هذه الموضوعات.

خلاصة

يعد اختيار المشاركين في جماعة بؤرية والإمداد بهم مرحلة فارقة في عملية التصميم. إن حقيقة كون الجماعات البؤرية ليست مصممة بهدف إنتاج نتائج إحصائية لموضوع ما لا تعني التساهل في مرحلة اختيار المشاركين. وكما هو الحال في أي بحث آخر، فيجب أن يتم اختيار المشاركين من الجمهور ذي الصلة بسؤال البحث. وكذلك، يجب تصميم دليل المقابلة باهتمام وتفهم كامل وواضح لمشكلة البحث.

إن الجماعات البؤرية ليست مناقشات عشوائية بين جماعة من الأفراد الذين تم جمعهم كيفما اتفق، وإنما هي مناقشة جماعية بين أفراد تم اختيارهم بعناية يقودهم مُنسّق ماهر يتبع دليل مقابلة جيد البناء ومرن فضفاض في الوقت ذاته. وبشكل أساسي، فإن تكوين الجماعة وبناء دليل المقابلة وموقع انعقادها يجب أن يكون من خلال موضوع بحثي جيد التعريف. وككل البحوث الأخرى، فإن بحث الجماعة البؤرية يجب أن يبدأ وأن تتم قيادته بهدف أجيدت صياغته لفظيا.

أسئلة للمراجعة

١. لماذا يعد إرساء خطة عمل البحث أو التساؤل البحثي هو الخطوة الضرورية الأولى لكل من اختيار المشاركين في الجماعة البؤرية، وتصميم دليل المقابلة؟

٢. لماذا تعد العينة الانتقائية هي أكثر أنماط توظيف العينات انتشارا عند اختيار المشاركين في الجماعة البؤرية؟ وما هي مميزات وعيوب هذا المنحى في اختيار المشاركين؟

٣. لماذا يجب توجيه الانتباه لتكوين الجماعة البؤرية؟ ما هي العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد تركيب الجماعة البؤرية؟

٤. ما الخطوات التي يجب على الباحث اتخاذها لتأمين المشاركين المحتملين للجماعة؟

٥. ما نوعية الأفراد الذين يصعب تجنيدهم للمشاركة في الجماعات البؤرية؟ ولماذا؟ وضح في كل جماعة ذكرتها بعض الطرق التي تعزز من احتمالات مشاركتهم.

٦. ما هو الهدف من دليل مقابلة الجماعة البؤرية؟ وكيف يمكن أن يختلف مثل هذا الدليل عن استبيان مسحي؟ ما هي أسباب هذا الاختلاف؟

٧. ما القاعدتان الأساسيتان اللتان تحكمان تصميم دليل الجماعة البؤرية؟ كيف يمكن أن يحل المرء التضارب القائم بين هذين المبدأين؟

٨. ما دليل المقابلة القابل للتعديل ولماذا يستخدم؟ وما هي مميزاته وعيوبه؟

٩. مـــا السؤال المبني؟ كيف يمكن إدخال البنائية على سؤال جماعة بؤرية؟ ما الضرورة لاستخدام البنائية؟

١٠. ما العوامل الواجب مراعاتها عند وضع كلمات الأسئلة المستخدمة في دليل مقابلة الجماعة البؤرية؟ لماذا تعد هذه العوامل ذات أهمية؟

١١. لماذا يعد الاختبار القبلي خطوة ضرورية عند تطوير دليل المقابلة؟ كيف يستطيع الباحث عمل اختبار مسبق لدليل المقابلة؟

تمرين: اختر موضوعا، ضع وصفا لنوعية الأفراد الذين ستقوم بتضمينهم في مناقشة جماعة بؤرية لهذا الموضوع. وضح كيف سيمكنك اختيار الأفراد للمشاركة بهذه الجماعة. ضع دليل مقابلة لمناقشة هذا الموضوع.

٥

مُنسّق الجماعة البؤرية

أوضحنا عبر الفصول الأربعة الأولى من هذا الكتاب أن المُنسِّق الكفء هو أحد مفاتيح الحصول على رؤية ثرية وجيدة من الجماعات البؤرية. في هذا الفصل، سنقوم ببحث دور المنسق، ومعالجة الأمور المتعلقة باختياره وتدريبه. وفي سبيل ذلك، فقد اعتمدنا على الأدبيات الأساسية حول القيام بالمقابلة وتأثيرات القائم بها (*Fowler& Mangoine, 1989*). من الواضح أن ما يميز أكثر منسقي الجماعات البؤرية كفاءة عن غيرهم هو توظيف العوامل الفردية والموقفية. يتضمن ذلك السمات الشخصية (مثل؛ العمر والجنس والشخصية)؛ والخلفية التعليمية والتدريب؛ ومدى خبرته كمنسق، وخصائص الموقف، مثل حساسية الموضوع، وإطار التغطية ومدى العمق المطلوب فيها؛ ومزايا السياق الفيزيقي، والقيود الزمنية. إن السيطرة على تقنية تنسيق الجماعة البؤرية فن يتطلب من المُنسِّق ارتداء وجوه عديدة، ولعب أكثر من دور داخل الجماعة البؤرية مهما كانت بساطتها. والمُنسِّق في وضع لا يحسد عليه؛ حيث يطلب منه إيجاد التوازن بين ذلك القدر المطلوب من الحساسية والتفهم من جهة، والموضوعية والحيادية من جهة أخرى.

يكون السؤال الأول الهام هنا هو ما إذا كان اختيار المُنسِّق يجب أن يعتمد على متطلبات أساسية تتعلق بالهدف من الجماعة، وتأليف الجماعة وموقع عقدها، أم أن هناك نموذجا عاما للمُنسِّق المطلوب، والذي يستطيع إجراء أغلب المقابلات إن لم تكن جميعها. وللإجابة على هذا التساؤل، فنحن بحاجة إلى أن نرى ما يحتاجه الأمر لكي يكون الفرد منسقا أو ميسرا جيدا، ثم نرى بعد ذلك ما إذا كانت

تلك المتطلبات أو المعايير متمثلة في شخص معين، أم أنها تتطلب تفاعلا بين سمات محددة في المُنسّق وبين سمات الجماعة. على سبيل المثال اقترح كارجر (*Karger, 1987*) ما يلي:

يمتلك الميسر الأفضل مهارات تلون كالحرباء؛ فهو يقود المستهلكين في الأمر بلطف، ويشجعهم ببراعة على التفاعل مع بعضهم البعض لتحقيق التضافر الأمثل بينهم، ويدع التواصل داخل المجموعة ينساب طبيعيا بأقل قدر ممكن من التدخل، ويستمع بتفتح وعمق، ويحسن استغلال فترات الصمت، ويعيد تعبيرات المستهلكين بحيث يخرج منهم أفكارا وشروحا أكثر وضوحا وعمقا، ومع ذلك فهو يظل دوما غير متسلط ولا مطلق للأحكام.و مع هذا فإن الميسر سيقود الأمر بفطنة عند الضرورة، وسيتدخل ليواجه مختلف أنواع المشاركين المزعجين والذين من شأنهم إفساد العملية الإنتاجية للجماعة (ص.٥٤).

ويركز سكوت (*Scott, 1987*) على أن اختيار المُنسّق هو أمر فارق وهام، وأشار إلى ما يلي:

تقع على عاتق المنسقين مهمة صعبة، وهي التعامل مع التفاعلات التي دائما ما تنشأ خلال مناقشة الجماعة البؤرية. يجب عليهم أن يعرفوا كيفية التعامل مع زملة أعراض "الرجل العاقل" حينما يعطي المستجيبون الإجابة "الصائبة" أو "المقبولة اجتماعيا"

المُنسّق الجيد يجب أن يتعامل مع المشكلة عن طريق المراقبة المستمرة للسلوك في مقابل الاتجاهات (التي تصدر عن الأفراد)، وتحدي المستجيبين واستدراجهم بوجهات نظر مضادة، والبحث عن المكون العاطفي للاستجابات. (ص.٣٥)

ومع الأخذ في الاعتبار هذه التوقعات العديدة من المنسقين، دعنا نراجع الآن بعض الأسس النظرية لفن تنسيق الجماعة البؤرية. يمكن فهم التنسيق الفعال عبر ثلاثة تيارات بحثية كبرى: تقنيات ونهج المقابلة، ودراسات القيادة، وديناميات الجماعة. هذه المعارف مجتمعة إلى جانب فهمٍ وافٍ لمشكلة البحث يمكن أن تساعد على تحسين فعالية التنسيق في أربعة اتجاهات: اختيار المنسق، إعداد المنسق، عملية التنسيق، وتحليل معلومات الجماعة البؤرية (بما في ذلك تقييم ما يترتب على السلوك العفوي للمنسق).

يركز هذا الفصل بشكل أساسي على تأثيرات مبادئ المقابلة ومعرفة أنماط القيادة على اختيار المُنسّق وإعداده. وقد نوقشت ديناميات تنسيق الجماعة البؤرية ودور المُنسّق في تحليل معلومات الجماعة البؤرية بتفصيل أكثر في الفصل السادس. سنبدأ بمراجعة مختصرة لأنماط القيادة واستراتيجيات المقابلة ونناقش تأثيراتهم على الأنماط المختلفة لعملية التنسيق. يتبع ذلك مناقشة للموضوعات المتعلقة بتدريب المُنسّق وإعداده واختياره.

القيادة وديناميات الجماعة

يكون مُنسّق الجماعة أساسا بموضع القائد الأسمى للجماعة. ورغم ذلك فإن ما يستلزمه هذا الدور يختلف من جماعة لأخرى. وهناك تفسيرات عديدة للقيادة. وهي عادة ما ترتبط بالدافعية، وممارسة التأثير الاجتماعي (القوة)، وإعطاء التوجيه، وتقديم مثال أفضل لغيره من أعضاء الجماعة. لاحظ بيننجتون (*Pennington, 2002*) أننا يجب أن نفرق بين القائد والقيادة: "يمكن أن نرى القيادة كمؤثر اجتماعي؛ وعلى أية حال، فالقادة يحتلون المواقع الأكثر قوة في أية جماعة" (ص. ١٢٥). وهناك تعريفان أساسيان يساعدان على توضيح طبيعة عملية القيادة:

القيادة هي عملية تأثير على أنشطة الجماعة في وضع الأهداف وتحقيقها. (*Stogdill, 1950*، ص. ٣)

"القيادة تأثير بينشخصي، يمارسه الفرد خلال الموقف، ومن خلال عملية التواصل، ليتم إنجاز هدف أو أهداف محددة". (*Tannenbaum, Weschler, Massarik, 1961, p.24*).

توجد أمور مشتركة بين التعريفات المتعددة للقيادة؛ فهي تتضمن الناس والتأثير والأهداف. من خلال هذه المحكات تحديدا يكون مُنسّق الجماعة البؤرية منسقا. عرف كارتر (*Carter, 1954*) في دراسته الأصيلة عن القادة ثلاثة مجموعات أساسية للسمات المرتبطة بالقيادة: "تيسير هدف الجماعة، والذي يتضمن تلك القدرات الضرورية لمساعدة الجماعة على إحراز هدفها (مثال، البصيرة، والذكاء، ومعرفة كيفية إنجاز الأمور)

المخالطة الاجتماعية مع الجماعة، ويتضمن تلك العوامل الضرورية للإبقاء على سلاسة أداء الجماعة (مثل، الاجتماعية، التعاون، الشعبية)

الرغبة في التميز، والذي يتضمن السمات المتعلقة برغبة الفرد في الاعتراف به من قبل الجماعة (مثل، روح المبادرة، والثقة بالنفس، والمثابرة) (ص ص. ٤٧٧-٤٨٤)

كما أشرنا في الفصل الثاني، يتأثر بزوغ القيادة بالسمات الفردية، مثل الشخصية والذكاء، والعمليات البينشخصية، كترابط الجماعة، والاتساق، وتجانس أو عدم تجانس الجماعة. الأبعد من ذلك أن المتغيرات الموقفية مثل الوضع المكاني وموقع الفرد في شبكة التواصل يمكن أن تؤثر على احتمالية أن يصبح الفرد قائدا للجماعة. على سبيل المثال، يملك الفرد الجالس بموقع يتيح أقصى درجات

التواصل البصري فرصة أكبر في أن يبزغ كقائد. أيضا، يحسّن وجود الفرد في موقع مركزي بالنسبة لشبكة العمل في الجلسة من اختيار القيادة وبزوغها. لذا، فمنسّق الجماعة البؤرية ليس مجرد القائد الاسمي للجماعة، لكنه عامة يتخذ الموقع المركزي وسط الجماعة، والذي من شأنه أن يعزز دور القائد. ورغم ذلك، فإن تلك العوامل وحدها لا تصنع من قائد الجماعة قائدا، فالسمات الشخصية والسلوك يجب أن يدعما التصميم المبدئي للدور، وإلا فإن القائد سيخسر موقعه القيادي للآخرين في الجماعة. .

اعتمد المنحى التقليدي في دراسة القيادة، والمسمى منحى السمات بشكل أساسي على افتراض أن القادة يظهرون سمات محددة أو مواصفات تميزهم عن غير القادة. لذا، فربما يفترض الفرد أن يبدي قادة الجماعة البؤرية مثل هذه السمات. راجع ستوجدل (*Stogdill, 1948, 1974*) حوالي ٣٠٠ دراسة تمت بين عامي ١٩٠٤ و١٩٧٠، واستنتج أن هناك عوامل موقفية محددة يمكن أن تحدد ما هي السمات الأهم لبزوغ القيادة وفعاليتها. يلخص جدول ٥-١ السمات والمهارات التي يرى ستوجدل من خلال مراجعاته ارتباطها بالقيادة الناجحة، كما وصفت في يوكي (*Yuki, 1981*). حيث إن السمات المرتبطة بالقيادة الناجحة تبدو مشروطة بالموقف، وقد نظر الباحثون كذلك إلى الأنماط المختلفة للقيادة تحت مختلف الظروف (شيمرز *Chemers, 2003*؛ فيدلر *Fiedler, 1967*؛ فورسيث *Forsyth, 2006*؛ هاوس وميتشيل *House& Mitchell,1974*؛ بيترز، هارتك وبولمان *Peters, Hartke& Pohalmann, 1985*).

جدول ٥-١

السمات	المهارات
متوافق مع المواقف	ماهر (ذكي)
متيقظ حيال البيئة الاجتماعية	ذو مهارات عقلية وتصورية
ذو توجه نحو الطموح والإنجاز	مبدع
يتسم بالتوكيدية (حازم)	دبلوماسي ولبق
متعاون	طليق اللسان
حاسم	على علم واسع بمهمة الجماعة
يعتمد عليه	منظم (القدرة التنفيذية)
مهيمن (يرغب بالتأثير في الآخرين)	مُقنع
مفعم بالطاقة (ذو مستوى نشاط مرتفع)	ذو مهارات اجتماعية
ثابت	واثق بنفسه
متحمل للضغوط	
ذو إرادة لتحمل المسئولية	

السمات والمهارات المرتبطة بالقيادة الناجحة

المصدر: يوكي منظمات القيادة، *(Yuki, 1981)*، ص. ١٧٦

ولأن مقابلة الجماعة البؤرية هي موقف جيد التحديد وإن كان مؤقتا في الوقت ذاته، فهو يختلف تماما عن غيره من المواقف الاجتماعية الطبيعية الأخرى التي يمكن أن يكون المُنسّق مهما فيها، لذا فإن الأبحاث حول العوامل المؤثرة على القيادة في مواقف محددة تكون ذات اتصال وثيق بتعريف منسقي الجماعة البؤرية

الناجحين. وأكثرها ارتباطا بهذه الفكرة للقيادة المشروطة (الطارئة) هي نظرية مسار الهدف *(path goal theory)*[1].

تبعا لنظرية مسار الهدف عن القيادة (هاوس وبيتز، *House& Baetz, 1979*؛ هاوس وميتشيل *House& Mitchell, 1974*) فإن المُنسّق يملك زيادة دافعية تابعيه من خلال توضيح السبل لتحقيق المكافآت و\أو عن طريق زيادة المكافآت. وهناك العديد من الأساليب لفعل ذلك. هناك أربعة أنواع محددة لسلوكيات أو أساليب القيادة والتي تختلف تبعا لنوعين من العوامل الموقفية: سمات أفراد الجماعة وسمات بيئة العمل. فأعضاء الجماعة يمكن أن يختلفوا تبعا لدافعيتهم وقدراتهم ودرجة ما لديهم من ثقة بالنفس وإرادتهم للعمل الجماعي. الموقف نفسه يمكن بالتالي أن يكون مبنيا أو حرا، وأحد الأساليب التالية يمكن أن يكون مناسبا (بيننجتون، *Pennington, 2002*، ص. ١٤٥):

"القيادة الداعمة. أظهر الاهتمام بسعادة مرؤوسيك واحتياجاتهم الشخصية، كن ودودا يسهل الوصول إليك والتحدث معك، كن مراعيا لمشاعر الغير، اصنع مناخا مفعما بالمودة، وعامل كل أفراد الجماعة بمساواة.

القيادة الموجِهة. أعلم المرؤوسين بما يتوقع منهم فعله، أعط الإرشادات والتوجيهات، قدم التقييمات والتنظيمات، حدد الأداء المستهدف، اطلب من أعضاء الجماعة اتِّباع القواعد والتنظيمات.

---

(١) هي نظرية في مجال الدراسات التنظيمية طورها روبرت هاوس ١٩٧١ وراجعها مرة أخرى عام ١٩٩٦ وفيها يرى أن سلوك المنسّق مشروط بإرضاء ودافعية وأداء مرؤوسيه.

القيادة المشاركة. تشاور مع أعضاء الجماعة حول الأنشطة، الجداول والأهداف، سل عن الآراء والمقترحات. اسمح بالمشاركة في اتخاذ القرار، وضع وجهات نظر الأعضاء في اعتبارك.

القيادة ذات التوجه نحو الإنجاز. ضع أهدافا متحدية، اسع إلى التحسن في الأداء، ركز على الامتياز فيه، وأظهر توقعا وثقة في امتلاك أعضاء الجماعة للمقدرة على تحصيل المستويات العالية".

وبعد، فإن المسئولية الأولى والأكثر تحديا للمُنسّق هي تحليل ما هو مطلوب من المهمة وسمات الجماعة، وتبني الأسلوب المناسب من أساليب القيادة، والذي سيكون الأكثر فعالية لإنجاز المهمة. إن منسقي الجماعة البؤرية لا يختلفون عن غيرهم من القادة في هذا الخصوص. وفي الحقيقة، يمكن أن تكون مهمتهم أكثر تحديا. فهم يتعاملون أغلب الوقت مع غرباء، ويملكون قوة محدودة (بالمعنى التقليدي) على التأثير في المشاركين. وبالرغم من أن مدير العمل يمكن أن يستعين بالمكافأة التي تشجع الإنتاجية، فإن مُنسّق الجماعة البؤرية يضطر لاستخدام الإقناع والتخطيط لتشجيع المشاركة في الجماعة، وتحقيق الاهتمام بموضوع البحث. لذا، فنمط القيادة الذي يبدو أكثر ملاءمة لمُنسّق الجماعة البؤرية الناجح هو غالبا نمط القيادة ذو الطبيعة الداعمة، وبالرغم من ذلك فقد تستلزم بعض الجماعات أنماط قيادة أخرى. ليس من السهل انتقال الأفراد من أحد أنماط القيادة إلى الأخرى، لذا فقد يحدث في بعض الأحيان أن يتم التوفيق بين مُنسّق معين وجماعة ما، بناء على نوعية أسلوبه في القيادة.

تكنيكات وأساليب المقابلة

يتركز القدر الأساسي من أدبيات مبادئ المقابلة وتطبيقاتها، وأساليب التواصل، واستراتيجيات طرح الأسئلة في مجالات مثل بحوث الإرشاد والعلاج

النفسي، وإدارة الموظفين، والاتصالات، والتسويق. على سبيل المثال، فقد عرف كل من ستيوارت وكاش (*Stewart& Cash, 2002*) وناقشا ما لا يقل عن خمسة أنماط رئيسية من المقابلة: المعلوماتي، والإقناعي، والتوظيفي، والتقديري، والاستشاري. وكلها تتماثل في الحاجة إلى اتباع مبادئ واستراتيجيات محددة للتواصل، ولكنها تختلف في الموضوع الأساسي، واستخدام معلومات المقابلة.

للجماعات البؤرية – كما ناقشنا في الفصلين الأول والثالث– استخدامات مختلفة، كما يختلف أسلوب المقابلة ونمط الأسئلة وقدر التفاعل المطلوب بين المشاركين تبعا للهدف. الأكثر من ذلك، وكما أشرنا في الفصل الثاني، أن تكوين الجماعة يمكن أن يحدد ضرورة استخدام نمط معين من المقابلة، ومما لا شك فيه أن الهدف من الجماعة يحدد نوع المقابلة المطلوب. على سبيل المثال، يفضل استخدام منحى أقل بنائية وأكثر حرية للجماعة البؤرية عندما يكون الهدف هو استيلاد أفكار جديدة أو تشجيع الإبداع. بينما على الجانب الآخر، يكون منهجا أكثر بنائية مع استخدام استكشاف أكثر تعمقًا أحيانا مطلوبا أكثر إذا كان هدف المقابلة هـو استيـلاد فـروض بحثية أو تشخيص مشكلات محتملة في برنامج أو منتج أو خدمة جديدة، خاصة عندما يكون الموضوع حساسا أو يحمل قدرا من الإحراج. وسنعود لموضوع البنائية في الفصل السادس.

تلعب الأسئلة دورا هاما، ليس فقط في الحصول على إجابات لمشكلة البحث وإنما أيضا في تحديد درجة أو مناخ التفاعل. وكما أشرنا في فصول سابقة، فالأسئلة الافتتاحية في مقابلة الجماعة البؤرية من شأنها أن تضع المستجيبين في وضع إما مريح أو دفاعي. وقد قدم كل من ستيوارت وكاش (*Stewart& Cash, 2002*) وتشرشل ولاكوبوتشي (*Churchill& Lacobucci, 2004*) مناقشة مفصلة للأنماط المختلفة للأسئلة واستخداماتها. وتقع الأسئلة بشكل أساسي في أحد تصنيفين: مفتوحة أو مغلقة. تميل الأسئلة المفتوحة إلى الطبيعية وتسمح للمستجيبين بقدر

كبير من الحرية لإعطاء قدر المعلومات التي يرغب الفرد في تقديمها. تندرج جميع الأسئلة التالية تحت تصنيف الأسئلة المفتوحة:

- في رأيك، ما هي أكبر مشكلات نظام المواصلات المحلية؟
- ما الخطوات التي يمكن اتخاذها لتحسين أحوال المدارس المحلية؟
- ما العوامل المهمة في قرارك بشراء سيارة من طراز معين؟

تكون الأسئلة المغلقة أكثر تقييدا، وتميل إلى تضييق نطاق الاحتمالات المتاحة للمستجيب. ويمكن تقديمها بشكل واضح، أو ضمن إجابات يختار المستجيبون من بينها. على سبيل المثال، يمكن أن تصاغ الأسئلة المغلقة الواضحة كما يلي:

- هل توافق أم لا توافق على أن هناك قدر كبير من العنف في التليفزيون؟
- هل مقدار ما تشارك به في الخدمة مهم أم غير مهم في اختيارك لمن يمدك بالرعاية الصحية؟
- على مقياس من ١ إلى ١٠، حيث ١ تعني ضعيف و ١٠ تعني ممتاز، كيف يمكنك تقييم أداء مصرفك؟

الأسئلة الضمنية المغلقة لا تقترح إجابات محددة، ولكنها تحمل في طيات تركيبها إسهاما كبيرا في تضييق نطاق البدائل التي سيختار المستجيب من بينها. من أمثلة الأسئلة المغلقة الضمنية ما يلي:

- لمن تنوي إعطاء صوتك في الانتخابات الرئاسية في نوفمبر؟
- كم عدد أطفالك الذين يعيشون معك في المنزل؟

كلا النمطين من الأسئلة، سواء المفتوحة أو المغلقة، يمكن أن يكون ملائما في مقابلة الجماعة البؤرية، وإن كانت الأسئلة المغلقة تستخدم في الجماعات البؤرية على أساس تحديد الآراء لمزيد من المناقشة أكثر مما تستخدم لتناول نهائي مغلقة للموضوع، لذا فالمنسّق يمكن أن يسأل عن رأي محدد نحو موضوع معين كوسيلة لتوضيح أن الجماعة لا توافق. هذا الاستقطاب المبدئي للجماعة يمكن الاستفادة منه في خلقَ الاهتمام وتقديم أساس لمناقشة أكثر عمقا لأسباب الرفض.

وهناك تباين بين مقدار ومصداقية المعلومات المتولدة من استخدام الأسئلة المفتوحة مقابل المغلقة. فغالبا ما تولد الأسئلة المفتوحة قدرا أكبر من المعلومات. وإن كان قدر المصداقية واحتمالات الرد تتناقص مع تزايد انفتاح الأسئلة، ولكن مع ذلك فإن هذا الأمر لا يمثل محل اهتمام كبير لأغلب الجماعات البؤرية. في البحوث المسحية - حيث المصداقية والإجابة يمثلان فارقا- تكون هناك حاجة للمزيد من البنائية في الأسئلة، وتأكيد تحقق التنوع في الإجابات. وعلى كل، ففي مقابلات الجماعة البؤرية، تقاس مدى فائدة المعلومات من خلال القدرة على تكوين استنتاجات جيدة حول الموضوع محل النقاش أكثر من القدرة على توليد المزيد من النتائج عبر جماعات عدة، لذا فقد يكون القليل من البنائية في الأسئلة هو الأنسب للعديد من التطبيقات.

كذلك، فنحن نستطيع تصنيف الأسئلة إلى أساسية وثانوية. تصمم الأسئلة الأساسية للمساعدة على طرح الموضوعات في مقابلة ما، أو في جزئيات جديدة داخل موضوع ما، وهي غالبا ما تكون مفتوحة. الأسئلة الثانوية يمكن أن تكون مفتوحة أو مغلقة. وهي تصمم من أجل متابعة الأسئلة الأساسية، أو استقصاء المزيد من تفاصيل الإجابات عليها. وكلا النوعين يلعب دورا هاما في مقابلة الجماعة البؤرية. وبشكل عام، فمناقشة الجماعة البؤرية تبدأ بالأسئلة الأساسية وتسير نحو الأسئلة الثانوية.

فارق هام آخر بين الأسئلة الموجهة (المحملة) والمحايدة. مقارنة بالأسئلة المحايدة، حيث تميل الأسئلة الموجهة إلى الضغط على المستجيبين أو إجبارهم على الاستجابة بأسلوب موجه، أو تفضيل إحدى الإجابات عن غيرها. ووفقا لستيوارت وكاش (*Stewart& Cash, 2002*) فإن الاتجاه الذي يقدمه المُنسّق أو القائم بالمقابلة يمكن أن يكون "موجها أو غير موجه، ضمني أو صريح، لفظي أو غير لفظي" (ص. ٨٧). يمكن التمييز بين الأسئلة المباشرة أو الموجهة والأسئلة المحايدة من خلال تقييم مضمونها وأسلوب سؤالها. تكون الأسئلة الموجهة مفيدة عندما يكون الهدف هو استجلاء موضوعات حساسة - مثل الاستخدام المفرط للكحوليات- حيث يميل المستجيبون إلى اتخاذ موقف حيادي عند إجابة الأسئلة. أو عندما تكون هناك حاجة لدفع المستجيبين نحو إجابة أعمق من الإجابات السطحية أو البسيطة. بالرغم من أن مثل هذه الأسئلة قد تكون ضرورية أحيانا، إلا أن الإفراط في استخدامها غالبا ما يجعل المستجيبين وكأنهم في مجرد سياق استجابي لا يقدمون فيه إجابات مباشرة على أسئلة القائم بالمقابلة، أكثر من كونهم يولدون أفكارهم الحرة السياق في الاستجابة لبعضهم البعض. الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تحويل منظور البحث من نظرة أكثر ايميكية إلى أخرى مغرقة في الإيتيكية.

كما ذكرنا في فصول سابقة، يتحدد أمر بنائية الأسئلة بدرجة كبيرة على ما إذا كان المنظور المتخذ إيميكيًا أم إيتيكيًا. وتستخدم الجماعات البؤرية بوجه عام المنظور الإيميكي والذي عادة ما يضحي بالمصداقية والإمكانية الإحصائية للتنبؤ لحساب المزيد من الفهم المستقل للعمليات الفردية التي تقود إلي إبراز أراء المستجيبين ومشاعرهم. إن عفوية وقيمة الآراء والاتجاهات، والتي غالبا ما تصاحب مناقشات الجماعة البؤرية كثيرا ما تضيع في المسوح التي تطلب استجابات بسيطة بالموافقة أو الرفض. وعلى الجانب الآخر، فإن هذه الفروق البسيطة في القيمة تجعل من الصعب وضع استنتاجات مؤكدة حول الاتجاهات. ليس هناك بد من

اختيار أسلوب واحد للمقابلة أو نمط محدد من الأسئلة دون غيره. وبشكل أساسي، فإن الأسلوب المختار يجب أن يتماشى مع الهدف من البحث.

هناك أسلوب آخر من أساليب المقابلة وهو التسلسل في الأسئلة المطروحة. بالرغم من انتشار فكرة البدء بسؤال عام ثم الانتقال إلى آخر أكثر خصوصية، إلا أن ذلك ليس هو المنحى الأنسب دائما. يمكن للقائم بالمقابلة أو المُنسّق اتباع أي من أشكال التسلسل المحتملة للأسئلة. (*Stewart& Cash, 2002*). وبعض استراتيجيات التسلسل قد تكون أكثر ملاءمة من غيرها، ويمكن أن يختلف اختيار التسلسل حسب الموضوع وقدر الوقت المتاح. الأكثر من ذلك، أنه يمكن استخدام أكثر من إستراتيجية تسلسلية واحدة لموضوعات فرعية متباينة داخل مقابلة واحدة أو للعديد من أنماط الجماعات على حسب التفاعل المتوقع أو الظاهر من الجماعات.

المنحى القِمعي لإلقاء الأسئلة، وكما يوضح الاسم، يبدأ بأسئلة واسعة تتبعها بالتدريج أسئلة أخرى على نطاق أضيق. وهو يعد بشكل عام المنحى الأكثر مناسبة للموضوعات ذات الحساسية، وعندما يكون الأفراد الذين تتم مقابلتهم على علم بالموضوع، لكنهم بحاجة للمزيد من الوقت والحرية للتعبير عن أنفسهم في بداية المقابلة قبل التعمق الفعال فيها. في النموذج التسلسلي القِمعي المعكوس تأتي الأسئلة المغلقة متبوعة بأخرى أكثر انفتاحا. ويكون الهدف هنا هو الحث التدريجي للمستجيبين على التحدث بحرية عن موضوع البحث. تصمم الأسئلة المفتوحة بهدف مساعدة الأشخاص في المقابلة من خلال استدعاء الاستجابة أو تيسيرها عليهم.

تم تطوير منحى *quantamensional* (المقادير الكمية) (*Gallup, 1947*) لتحديد مدى قوة آراء المستجيبين واتجاهاتهم. وهو منحى ذو خطوات خمس يضم أسئلة مصممة لقياس ما يلي:

١. درجة الإحاطة بالأمر

٢. الاتجاه غير المتأثر

٣. الاتجاهات الخاصة

٤. أسباب اتخاذ هذه الاتجاهات

٥. قوة هذه الاتجاهات

على سبيل المثال، في مقابلة عن التخلص من النفايات الكيميائية الضارة، يمكن أن تكون الأسئلة كما يلي:

١. ما الذي تعرفه عن الأساليب الحالية في التخلص من النفايات الكيميائية الضارة؟

٢. في حال وجودها، ما هي العوامل التي تساهم في تزايد النفايات الكيميائية الضارة؟

٣. هل توافق أم ترفض هذه الأساليب في التخلص من النفايات الكيمائية الضارة؟

٤. لماذا تشعر بذلك؟

٥. إلى أي مدى تشعر بذلك- بقوة، بقوة شديدة، أم أنه أمر لا يمكن أن تغير رأيك حياله؟

ومثلما هو الحال مع المنحى القُمعي والقُمعي المعكوس، فإن هذا التسلسل في الأسئلة يسمح بقدر كبير من الاستكشاف. يميل هذا المنحى إلى الانتقال من مناقشة شديدة العمومية عما يعرفه المستجيبون عن موضوع ما، إلى رأيهم العام وشعورهم حيال موضوع ما. إلى اتجاهات المستجيبين ومشاعرهم حيال أبعاد محددة في الموضوع.

على العكس من ذلك، فالتسلسل النفقي *tunnel* للأسئلة يُصمّم من أجل الحصول على اتجاهات وآراء الأفراد بشكل يساعد على تيسير تكميم المعلومات. وهو يتضمن طرح سلسلة من الأسئلة المتشابهة تُلزم المستجيبين أن يرتبوا

(يصنفوا) أشخاصا أو موضوعات أو أماكن. يكون قدر الاستكشاف المسموح به قليلا في التسلسل النفقي، لأن عملية الاستكشاف قد تؤثر على التصنيفات المتسلسلة. هذا المنحى الأخير أقرب إلى استراتيجيات المسح التقليدي منها إلى المناحي التقليدية لمقابلات الجماعة البؤرية. غير أن تلك الاستراتيجيات يمكن أن تكون ملائمة لمواقف محددة.

من شأن سلوك المُنسّق داخل شبكة التواصل في الجماعة أن يؤثر بقوة على فعالية الأنماط المختلفة للمقابلة. عندما يكون الهدف من الجماعة البؤرية هو تشجيع الأفكار، فإن التفاعل بأسلوب فرد لفرد من شأنه أن يعيق الإبداع. إن الأسلوب الأكثر إنتاجية هنا سيتمحور حول حث كل المشاركين على التفاعل الجماعي مع تنحي المُنسّق عن دوره ليصبح واحدا من المناقشين، مع بعض الأسئلة التوجيهية أو التوضيحية حسبما يلزم الأمر. على الجانب الآخر، يجب على المُنسّق أحيانا أن يتخذ منحى أكثر توجيها عندما تتضمن خطة البحث العديد من الأسئلة المحددة.

كما يؤثر موقع المُنسّق داخل الجماعة على أنواع القيادة تأثيرا من شأنه أن يكون مجهدا للمشاركين في الجماعة. عندما تكون هناك حاجة للمزيد من التوجيه أو التركيز، يكون جلوس المُنسّق في مركز دائرة النقاش أمرا مرغوبا لتيسير أدائه لمهمته في التأثير على الأفراد أكثر مما سيحدث عند اتخاذه موقعا على هامش المجموعة.

وباختصار، فإن أنماط القيادة تتعاون مع استراتيجيات المقابلة في تحقيق التنسيق الفعال. وعادة ما يعمل أسلوب القيادة الملائم على زيادة فعالية استراتيجيات المقابلة. إن الموضوعات المختلفة تتطلب أنماطا مختلفة من التنسيق. لذا، فمن المهم التأكد من أن أسلوب التنسيق وامكانياته يتناغمان مع احتياجات (مدى وعمق متطلبات) موضوع البحث.

اختيار المنسق

إن أحد النقاط الجيدة للبدء في انتقاء المُنسّق هو اختبار سماته الشخصية (السن، النوع، الشخصية)، وخلفيته الدراسية وتدريبه، وقدر خبراته كمنسق. وبشكل عام، فبعض الأنماط المحددة من الخلفيات الدراسية – التسويق، وعلم النفس، وغيره من العلوم الاجتماعية أو التدريبات في مجال العلاج النفسي– تعتبر إعدادا جيدا للمنسق. وإن كانت هذه المتطلبات ليست مميزات ضرورية أو حتى أساسية للمُنسّق الفعال. فالأشخاص ذوو الخلفية والتدريبات المتشابهة عادة ما يتباينون في أسلوب عملهم كمنسقين، وهو الأمر الذي يتأثر بشدة بالعوامل الشخصية. أوردت لانجر (*Langer, 1978*) "إن التنسيق هو فن إبداعي في المقام الأول، والذي يجب أن يمارسه أفراد ذوو مهارة حقيقية. تلك الموهبة لا تتعلق فقط بعدد سنوات التدريب، ولكنها تتعلق بشيء ما أعمق من ذلك" (ص. ١٠). وحددت تسع سمات للباحث الجيد التأهيل، والذي هو نتاج تفاعل الشخصية مع التدريب. يقدم جدول (ە-٢) ملخصا جامعا لها، وتوضح تلك السمات الشخصية أن العديد من الأفراد لا يمكنهم أن يكونوا منسقين جيدين، كما توضح لماذا يأتي معظم المنسقين من النساء (ايفي وباكلوند *Ivy& Backlund, 1994*؛ ستيوارت وكاش *Stewart& Cash, 2002*).

أحد الموضوعات المتعلقة بعملية اختيار مُنسّق مؤهّل هو التمايز الشديد في جودة ومميزات المنسقين الذين يقدمون خدماتهم الآن. ولا توجد متطلبات احترافية مقبولة لكي تكون باحثا كفئا؛ ليست هناك خبرات أو مستويات دراسية محددة يتوجب الحصول عليها.

هناك عامل آخر يكرس لمشكلة ضبط الجودة، وهو قلة المناهج التدريسية والبرامج المصممة لتحسين مهـــارات الباحثين في مجال تنسيق الجماعات البؤرية

أو تدريبهم. فالكثير من "تدريبات" المنسقين تتم في المؤسسة أو الشركة (كما يحدث في بعض الوكالات البحثية الكبرى) أو ترتبط بسمات الباحث الشخصية وقدراته. الأمر الذي يجعل انتقاء المُنسّق المناسب مهمة أكثر صعوبة حيث يكون من الصعب تحديد المُنسّق غير الكفء، مما يقوض ثبات وصدق نتائج الجماعة البؤرية

جدول ٥-٢

السمات الشخصية للمنسقين والباحثين المؤهلين بشكل جيد

يهتمون فعليا بالاستماع لآراء الآخرين ومشاعرهم	المنسقون الجيدون هم الأشخاص الذين يهتمون حقا في "حياتهم الفعلية" بالبحث في أسئلة الآخرين والإنصات للإجابات. إن ذلك أمر لا يبدأ لحظة الجلوس على كرسي المنسق.
يعبرون عن مشاعرهم الخاصة	هؤلاء لا يتحدثون فقط عن أحداث موضوعية جامدة، وإنما يعطون ردود الفعل الشخصية أيضا
يتسمون بالحيوية والعفوية	إن أصحاب الشخصية الثقيلة الظل لا يستطيعون إدارة الجماعة البؤرية. إن العفوية أمر حيوي للمنسّق لكي يستفيد من المواقف المثيرة العديدة التي تحدث أثناء الجلسة.
يملكون روح الدعابة	إنهم لا يلقون نكات فعليا، لكنهم يستطيعون إيجاد اللمحات الساخرة في المواقف العادية. إن تلك الميزة أهم فعليا مما تبدو، وهي تتعلق بالخيال، والإبداع والعفوية، وكلها سمات مطلوبة في الباحث الناجح.
متعاطفون	من الضروري امتلاك سمة القدرة على فهم كيف يشعر الآخرون وكيف يرون الحياة من منظورهم.
يعترفون بتوجهاتهم الخاصة	الموضوعية التامة هي ضرب من المحال، لكننا نستطيع السعي لمعرفة مشاعرنا نحو الموضوع الذي نتعامل معه. إن الباحث الماهر إذا تحدث

	عن خبراته الخاصة أو مشاعره حيال الموضوع، فلن يقلق المشاركون على موضوعيتهم. النقطة الفارقة هنا هي مدى قدرتنا على أن نكون صرحاء ومتفهمين بما فيه الكفاية لفهم تلك التوجهات الخاصة، وفصل أنفسنا عنها بمهارة أثناء العمل.
يمتلكون البصيرة بالناس	الباحثون الجيدون دائمو الاستكشاف والسؤال. وأنت في الواقع لا تستثير الاستكشاف النفسي وتخمده بعد ذلك. إن الباحثين الأكفاء مأخوذون حقا بفهم الناس، وهو الأمر الذي يبدو واضحا في حواراتهم، سواء الشخصية منها أو المهنية.
يعبرون عن الأفكار بوضوح	المُنسّق الجيد يجب أن يصيغ السؤال بسرعة، وإن تعذر حدوث ذلك بشكل بسيط، فلن تنجح الجلسة.
مرنون	يجب أن يتّسم المُنسّق الجيد بسرعة الاستجابة، والقدرة على اتخاذ توجهات جديدة قبل أو أثناء الجلسة. وهو عادة يواجه تغييرات اللحظة الأخيرة. ويجب أن يوصي بالتغييرات إذا أظهر أحد تكنيكات العمل عجزا عن خلق الإنتاجية الكافية، أو إذا احتاج أحد المفاهيم إلى مراجعة.

المصدر: لانجر *Langer, 1978*.

ورغم ذلك، فإن الإحاطة ببعض السمات العامة للشخصية (كتلك المدرجة بالجدول ٥,٢) وبعض الخلفيات التعليمية يمكن أن تكون نقطة بدء مفيدة في عملية اختيار المنسق. من المفيد الإشارة إلى أن ما يجعل من المرء دارسا أو باحثا ناجحا ليس هو بالضرورة ما يجعل منه منسقا جيدا. ويفضل العديد من الباحثين الاستعانة بالجماعات البؤرية للحصول على خدمات المُنسّق المحترف أفضل من أن يقوموا هم بإدارة الجماعة بأنفسهم.

كذلك، فإن فعالية المُنسّق تتحدد بناء على المتغيرات الموقفية، مثل حساسية المشكلة، مناسبة التجهيزات المتاحة لإجراء الجماعة البؤرية، ومحدودية الوقت، ومقدار الاستقصاء المطلوب، وتفاعل المتغيرات الديموغرافية (السن، النوع، العرق) لكل من المُنسّق و المشاركين في الجماعة البؤرية. وعند اتخاذ القرار يجب أن يوضع في الاعتبار تأثير الاستعانة بشخص أكبر سنا كمُنسّق لجماعة مراهقين، أو مُنسّق ذكر لموضوعات أنثوية، أو مُنسّق غير مؤهل ثقافيا لموضوع ذي حساسية عرقية، أو مُنسّق مبتدئ لجماعات تتضمن أفرادا على درجة كبيرة من المعرفة التقنية.

تقترح البحوث حول تأثير تجانس الجماعة وتآلفها على ديناميات الجماعة، والذي تمت مراجعتها في الفصل الثاني، أنه كلما زاد تآلف أفراد الجماعة (بمن فيهم المنسق)، كلما زاد التفاعل والتواصل المنفتح. لكن ليس هناك دليل قاطع سواء في ثقافة كوزموبوليتانية أو المتجانسة عرقيا على أن الفروق الديموغرافية بين المنسّق ومشاركي الجماعة البؤرية يمكن أن تحرّف من نتائج البحث.

بالإضافة إلى التباين في سمات المشاركين في الجماعة البؤرية وكفاءة تيسيرات الجماعة البؤرية، فكثيرا ما يواجه المُنسّق قيودا أو محددات زمنية لتنفيذ مقابلات الجماعة البؤرية. ودائما ما يتحدد عدد مقابلات الجماعة البؤرية التي

يمكن إدارتها ومدتها الزمنية على أساس الاعتمادات المالية المتاحة للبحث. ويعتمد عمق الاستكشاف المطلوب مقابل ما تم تحصيله فعليا من خلال مدي تعقد المشكلة، وعدد الأسئلة المطروحة، وحساسية الموضوع، ودرجة شعور المشاركين بالراحة. لذا، فإن أخذ درجة مدي محدودية الموارد في الاعتبار هو أمر على نفس درجة أهمية التأكد من تحقيق توليفة ملائمة من المشاركين في الجماعة البؤرية ومكان مريح لأفراد الجماعة.

بالتدريب والخبرة، يستطيع الوسطاء الإلمام بشكل أفضل بأنماط التفاعلات الموقفية وتأثيراتها على فائدة وصلاحية معلومات الجماعة البؤرية. يشجع ذلك الإلمام التخطيط المسبق فيما يخص جزئية المنسّق لتطوير استراتيجيات تساعد على التغلب على المشكلات مثل السلوكيات غير المتعاونة أو المشتتة، والتي قد تظهر نتيجة حساسية المشاركين. كما يمكن عن طريق الإعداد والتخطيط الوافيين (المناسبين) تخفيف أثر النتائج غير المقصودة لسلوك المنسّق والتي من شأنها أن تقلل من كمال المعلومات.

إعداد المنسق

يجب أن تتضمن عملية إعداد المنسّق كلا من فهم طبيعة مشكلة البحث، والطبيعة المحتملة لتفاعلات الجماعة، والتي قد تظهر كنتيجة لتركيب الجماعة، والموضوع محل النقاش والوضع المكاني للجماعة. ويمكن أن يساعد فهم تفاعلات الجماعة والقيادة المنسّق على توقع المشكلات وتصميم خطط لتهدئة السلوك المشتت للقادة الذين يظهرون في سياق الجماعة من بين المشاركين فيها. وحيث يصعب تجنب مثل هذه السلوكيات في أغلب الوقت، فإن المنحى الأكثر إنتاجية سيفيد في استجلاب دعم أولئك القادة البازغين في توليد النقاش وزيادة الحماسة بين

أعضاء الجماعة. يكون ذلك المنحى أكثر قابلية للتطبيق عندما يستحوذ مشارك بعينه على درجة عالية من الاحترام من خلال تقدير خبراته واطلاعه الواسع بالموضوع محل النقاش. سنناقش استراتيجيات أكثر تحديدا للتعامل مع هذه المشكلات في الفصل السادس.

يُعد الإعدادُ المسبق للمُنسِّق عاملا حاسما في نجاح الجماعة البؤرية، مثله مثل كل مِنْ التفاعلات الاجتماعية وأداة البحث. وللأسف، ففي العديد من الجماعات البؤرية التجارية يَفسُد عمل المُنسِّق بسبب إعطائه دليل الجماعة قبل ساعة واحدة أو أقل من موعد انعقادها. إن منح المُنسِّق وقتا كافيا للإعداد، وخلفية جيدة من المعلومات يسهم بقوة في المعلومات التي يتم تحصيلها من الجماعة البؤرية.

وهناك شكل هام من أشكال إعداد المُنسِّق والذي يتمثل في تعليمه كيفية التعامل مع جماعات متباينة الأحجام. فحجم الجماعة البؤرية يمكن أن يؤثر على نجاح المنسق. وباعتبار أن عدد الأفكار المتولدة في الجماعة مقياسا للفعالية، فقد وجد فيرن (*Fern, 1982*) أن الجماعات المكونة من ثمانية أفراد تولد قدرا أكبر من الأفكار بشكل دال مقارنة بالجماعات المكونة من أربعة أفراد. وكما أوردنا سابقا فالعدد النموذجي يتراوح بين ٨ و١٢ فردا. العدد الأقل من ثمانية مستجيبين قد يؤدي إلى ضيق النتائج وتحريفها تأثرا بالعدد القليل في الجماعة. على الجانب الآخر، قد يكون ١٠ أو ١٢ فردا عددا كبيرا للغاية اعتمادا على تكوين الجماعة وطبيعة الموضوع الذي تتم مناقشته. قدم ليفي (*Levy, 1979*) وصفا جامعا للمشكلات المتعلقة بتزايد عدد أفراد الجماعة:

بتزايد حجم الجماعة، تتناقص فرص معالجة الموضوع، فعلى الأفراد الانتظار لوقت أطول حتى يحين دورهم في الحديث، وقد يغضبون من تزايد وجهات النظر التي تفوتهم فرصة الاستجابة لها. كما أنهم يكونون أكثر تشتتا حول

طاولة الحوار. حيث تتزايد احتمالية تبعثر الأفراد، ونتيجة لذلك تتعاظم مشكلات السيطرة على المناقشة. كما تتزايد احتمالات التلهي والهمس والتشتت في تعليقات خارج سياق المناقشات، والتنافر الحاد. قد يُدفع المُنسّق نحو دور القائم بالضبط والتنظيم مع السلوك المشابه للفصل الدراسي، فيطلب من الجماعة الهدوء، وطلب رفع اليد، وسؤال كل فرد للتأكد من حصول كلٍ منهم على فرصة لإسماع صوته. الأمر الذي يؤدي إلي تزايد المشكلات دون تزايد مقدار المعلومات أو مدى الموضوعات التي انبثقت من المناقشة. (ص.٣٤).

حتى هذا الحد، فإن المناقشة تتركز على التأثيرات السلوكية والديموغرافية لفعالية المنسق. وعلى كل الأحوال، فإننا قد أشرنا إلى أن الإعداد فيما يتعلق بجزئية المُنسّق يجب أن يتضمن أيضا فهما لطبيعة ومدى مشكلة البحث، وأن يعطي الأولوية للأهداف المختلفة للبحث، ويحدد المدى المناسب لعمق الاستكشاف، أو يكون مواكبا ومتآلفا مع موضوع أو هدف المناقشة، ويقرر خطة الأسئلة وتعاقبها الذي ييسر المناقشة وييسر أيضا بكل تأكيد عملية تحليل وتفسير المعلومات. كما يجب إعداد المُنسّق أيضا لكي (أ) يكون مستعدا للتعامل المسبق مع حالات الملل أو الركود لدى المشاركين عن طريق تجديد الاهتمام والحماسة. (ب) يستطيع التعامل مع المعلومات الجديدة أو غير المتوقعة، من خلال تبني دليل المقابلة. إن جزءا هاما من إعداد المُنسّق يجب أن يتضمن تحديدا لتلك النقاط – خلال المقابلة– التي قد يتباطأ الاهتمام فيها أو التي تتسم بدرجة كبيرة من الحدة. تقدم مثل تلك الإعدادات خططا للجماعة للتحرك نحو موضوعات جديدة أو مناقشة نفس الموضوع بدرجة مختلفة من التفصيل أو التجريد.

تتجلى أحد أهم الأبعاد في إعداد المُنسّق في تعليمه استراتيجيات جيدة لتوجيه الأسئلة. أوضحت مراجعتنا المختصرة سابقا في هذا الفصل الأنماط

المختلفة للأسئلة وتسلسلاتها. إن الهدف الأساسي من ي ستراتيجية للأسئلة هو تحديد المشكلات أو الموضوعات التي من أجلها تم تصميم مقابلة الجماعة البؤرية. عندما تكون أهداف الجماعات البؤرية واضحة، يستطيع المنسقون استخدام أنواع مختلفة من الأسئلة لرؤية أشكال مختلفة للموضوع أو المشكلة. قدم ويتلي وفلكسنر (*Wheatley& Flexner, 1988*) نموذجا مفيدا للأسئلة ومواقف الاستخدام التي يمكن تطبيقها فيها. تم تلخيصها في جدول ٥-٣، مما يوضح تولفة المهارات الضرورية المطلوبة لدى المُنسّق الناجح.

ورغم ذلك، فهناك بعض المواقف التي يكون فيها المنحى غير البؤري هو الأكثر ملاءمة للبحث. وذلك عندما يحتاج المستجيبون لتعلم مفهوم أو تصنيف جديد، ولتــوليد الأفكار، أو للفصل بين الأفكار الجيدة والسيئة. في هذه الأحوال، لا يملك أيٌ من المُنسّق أو الباحث المعرفة الكافية حول الموضوع بما يمكنهم من النهوض بقائمة من الأسئلة التفصيلية. أحيانا يكون الهدف من الجماعة "غير البؤرية" هو اكتشاف نمط الأسئلة التي يمكن طرحها، والتي يمكن أن تستخدم فيما بعد لمجموعة بؤرية أخرى أو لتصميم أداة مسح. وهذه هي الحالة الأنسب لاستخدام دليل المقابلة الدوار كما ناقشناه في الفصل الرابع.

قدم سكوينفيلد (*Schoenfeld, 1988*) خطوطا إرشادية لاستخدام المنحى غير البؤري لمقابلات الجماعة:

- طرح الخط العام.
- منح أعضاء الجماعة بدائل عديدة من الأفكار أو المحفزات لإثارة اهتمامهم.
- عدم إعطاء الكلمة للعضو مباشرة أو دفعه لإصدار استجابة ما.
- إحماء دافعية الأعضاء – ليس على الموضوع – وإنما بممارسة عدم الاتفاق.

لذا فنحن نرى أنه كما تتباين أنماط القيادة تبعا للهدف من البحث وتكوين الجماعة وموقف المهمة، كذلك تحتاج أنماط الوساطة إلى ضبطها حسب نفس هذه العوامل. وعلى كلٍ فبعض الأنماط المحددة للوساطة يمكن أن تتسبب في تحريفات تؤثر على جودة نتائج بحث الجماعة البؤرية. سنولي الآن انتباهنا لبعض المصادر ولطبيعة الوسطاء التي تستحث وقوع التحريفات.

جدول ٥-٣

أنماط أسئلة الجماعة البؤرية

نمط الأسئلة	الهدف- موقف الاستخدام
أسئلة البحث الرئيسية	تستخدم لتركيز المناقشة على الموضوعات المرتبطة ارتباطا مباشرا بهدف الجلسة. يجب أن تُحدد سلفا كيف ستقوم بطرح هذه الأسئلة.
الأسئلة الموحية *leading*	تفيد في دفع المناقشة نحو معان أعمق وتفيد على نحو خاص إذا كانت الجماعة مترددة في متابعتها. صغ الأسئلة مستخدما كلمات الجماعة وآرائها وسائلا عن "لماذا".
الأسئلة الإختبارية	تستخدم لاختبار حدود مفهوم ما. استخدم كلمات الجماعة وأفكارها لصياغة السؤال، في هذه المرة، اعطِ المشاركين المفهوم الذي صاغوه بشكل مبالغ فيه وفي نفس الوقت بصورة أولية، كما لو كنت لم تفهم ما قيل جيدًا.
الأسئلة الموجهة	تستخدم لاسترعاء انتباه الجماعة مرة أخرى نحو سؤال البحث الأساسي، بعد الدخول إلي مجالات أخرى.
الأسئلة الواسعة التحديد	كثيراً ما تنحو المناقشة إلى مناطق غير مريحة للجماعة. ولمتابعة أبعاد مثل هذه الموضوعات، أنت بحاجة إلى الرجوع بالأسئلة درجة من التجريدية، سامحا للجماعة بمناقشة آراء الآخرين أو ردود أفعالهم، وليس بالضرورة أفكارهم الخاصة وردود أفعالهم هم: "في تصورك لماذا يمكن أن يشعر المرء على هذا النحو؟"

الأسئلة المتعلقة بالحقائق	تُفيد في تحييد الجماعات أو المناقشات المشحونة عاطفيا. هذه الأسئلة لها إجابات حقيقية وتتيح للمستجيبين الرد دون مجازفة شخصية.
أسئلة الشعور	تُستخدم للحصول على آراء مُحاطة بالمشاعر الشخصية. إن أسئلة الشعور تطلب من المشاركين المجازفة والتعبير عن مشاعرهم الشخصية. وهي أخطر أنواع الأسئلة وأكثرها خصوبة (إثمارا).
الأسئلة مجهولة المصدر	تُستخدم لحث الجماعة على الحديث بارتياح مع بعضهم البعض، أو تركيزا على سؤال مفتاحي. وهي عادة ما تأخذ الشكل " من فضلك خذ الكارت الموضوع أمامك ودون فيه الفكرة التي طرأت على عقلك نحو الموضوع الموجود فيها".
الصمت	السؤال الأفضل دائما هو ألا تسأل. العديد من قادة الجماعات يميلون إلى ملء كل لحظة فراغ في المناقشة. ولكن ببساطة فإن انتظار الإجابة يسمح للأفراد الأبطأ قليلا أو غير المتأكدين بصياغة أفكارهم.

المصدر: لانجر *(Langer, 1978)*

تحيز المُنسّق في مقابلات الجماعة البؤرية

هناك شكلان أساسيان من إعداد المُنسّق يتطوران باستمرار وهما (أ) فهم مصادر وطبيعة التحريفات التي يمكن أن تؤثر على معلومات الجماعة البؤرية. (ب) فهم الخطوات التي يمكن اتخاذها لمواجهة هذه التحريفات. يمكن أن تحدث

تحريفات المُنسّق بشكل متعمد أو غير مقصود. حدد كينيدي (***Kennedy, 1976*** ص. ١٩) ثلاثة مصادر مختلفة من التحريفات التي يمكن أن تهدد موضوعية المنسق:

التحيز الشخصي: النزعة الإنسانية المتطرفة للاحتفاء ودعم التعبير عن وجهات النظر التي تتماشى مع نظرتنا الشخصية.

الرغبة غير الشعورية (الدفينة) في إسعاد العميل. النزعة إلى الاحتفاء ودعم التعبير عن وجهة النظر المتماشية مع وجهات نظر العملاء، أولئك الذين نقوم بالبحث من أجلهم (لحسابهم).

الحاجة إلى الاتساق. النزعة إلى الاحتفاء ودعم التعبير عن وجهات النظر التي تتسم بالاتساق الداخلي.

فيما يلي أمثلة عملية لهذه المصادر المختلفة من التحيز (***Kennedy, 1976***):

يكون ذلك غالبا، من خلال إبداء الترحيب بالتعليقات المفضلة لديه عن طريق الإيماءات التقديرية، والابتسامات أو التعليقات الداعمة، والاستجابة للتعليقات غيــر المــواتية عن طريق عدم الاكتراث، أو التحديق الذي يكشف عن الحيرة، أو بحركة الجسد التي تعكس عدم الارتياح.

بأن تكون صبورا، ومتسامحا ومشجعا عندما يجد أحدهم صعوبة في التعبير اللفظي عن فكرة واعدة، دون أن تمنح نفس المساندة للفرد الذي يجد صعوبة في التعبير عن موقف معارض أو غير موات.

عن طريق المبادرة بتوجيه مجموعة من الأسئلة لمستجيب ميال لإصدار استجابات مفضلة لديه عليها، بحيث تمهد طريقا لوجهة النظر المفضلة وسياقا لأسئلة لاحقة.

بعدم استجلاب أي رأي مضاد (معاكس) عندما يظهر التعبير المفضل، مع أن يكون هذا الاستجلاب نشيطا جدًا عند نطق أية تعليقات غير مرغوبة.

عن طريق النشاط في توجيه الأسئلة لأولئك الأفراد الذين يبدو أنهم سيعتنقون وجهات نظر مواتية، وبتجاهل أولئك الذين يبدو أنهم سيعتنقون وجهات نظر غير مواتية.

عن طريق " إطلاق سحرك الخاص" مما يجعل المشاركين يميلون لمجاراة الموقف الذي أوصلت لهم بشكل لاشعوري أنك ترغب في سماعه.

بالسماح بالتعليقات المواتية "خارج النص" على حين إخبار من يتحدثون "خارج النص" بتعليقات غير مواتية أننا "سنتحدث عن ذلك لاحقا"

من خلال عمل ملخصات دورية لأحوال الجماعة، فيها ذكر منقوص أو إهمال لوجهات نظر "الأقلية". (ص.٢١)

إن منح التدريب والخبرة الملائمين لا يضمن جلسة حرة من التحيز. فالباحث وراعي البحث بحاجة إلى لعب دور نشط في فهم الضغوط التي تقع على المُنسّق أو تكون قريبة منه، وذلك خلال مرحلتي الإعداد وما قبل المقابلة لتجنب تحيز النتائج الصادرة عن الجماعة.

خلاصة

راجعنا عبر هذا الفصل العديد من الموضوعات المتعلقة بتدريب وإعداد واختيار وسطاء الجماعة البؤرية. واهتممنا باستعراض أهمية أسلوب القيادة، ومناحي طرح الأسئلة على المستجيبين، وسمات المُنسّق وسلوكياته التي قد تحرف نتائج الجماعة البؤرية. يتضمن أحد أهم أشكال تدريب وإعداد المُنسّق التدريب على

كيفية التعامل مع المتغيرات المتعلقة بالموقف مثل تشتت المشاركين في الجماعة البؤرية، وظهور القادة، والأحجام المختلفة للجماعات البؤرية، والتوقيتات النهائية (الحدود الزمنية) وغير ذلك من العوامل المقيِّدة لمصادر الجماعة. وتعد السمات الشخصية والخلفية التعليمية والتدريبية ومقدار خبرات العمل في وساطة الجماعات البؤرية عوامل هامة يجب أخذها في الاعتبار عند اختيار المنسق. وعلى كلٍ، فقد اقترحنا أنه لا وجود للأسلوب الأفضل على الإطلاق لقيادة جماعة بؤرية، كما لا يوجد كذلك نمط معين من المنسقين هو الأفضل على الإطلاق. إن كلا من المُنسِّق وإستراتيجية إدارة المقابلة يجب أن يتلاءما مع الهدف من البحث وسمات الجماعة.

أسئلة للمراجعة

١. هل هناك وجود للمُنسِّق النموذجي أو الأفضل على الإطلاق؟ ناقش.

٢. كيف يحسن فهم مؤهلات القيادة والسلوك من قدرتنا على اختيار مُنسِّق جيد؟

٣. قارن موضحا الفرق بين القائد الفعال والمُنسِّق الفعال.

٤. كيف يمكن للسمات الشخصية (كالسن والنوع والشخصية) والمظهر الجسماني للمُنسِّق أن تؤثر على قدرته على وساطة الجماعة بشكل فعال؟

٥. تعد معرفة أي الأسئلة يجب أن تطرح ومتى ميزة هامة يجب على المُنسِّق الجيد امتلاكها. ناقش الأنماط المتباينة للأسئلة والمواقف الملائمة لها.

٦. أحد الأمور المهمة في أسلوب المقابلة هو ما يترتب على طرح السؤال. بالنسبة للموضوعات الحساسة (مثل الموضوعات ذات الحساسية العرقية)، ما هو المنحى الأكثر ملاءمة؟ هل يوجد نوع من المواقف يمكن فيها فعليا ألا تشكل استراتيجية ترتيب الأسئلة فارقا؟

٧. وَضِّح باختصار كيف يمكن للعوامل الموقفية مثل الوضع المكاني والمحددات الزمنية أو ترتيبات الجلوس أن تؤثر على فعالية المنسق؟

٨. يتضمن إعداد المُنسِّق ما هو أكثر من مجرد الفهم الجيد لطبيعة ودرجة تقصي البحث. وَضِّح بعضَ المشكلات الإجرائية والسلوكية التي يحتاج المُنسِّق لتوقعها والاستعداد لها قبل الإدارة الفعلية للجماعة البؤريةَ.

٩. يمكن أن تتأثر صلاحية نتائج الجماعة البؤرية بوجود تحيز المنسق. يمكن للتحيز أن يأتي بشكل متعمد أو غير متعمد. اذكر بعض أنواع تحيز المنسق. وناقش تأثيراتها على نتائج الجماعة البؤرية.

تمرين: ما هو نمط المنسقين المناسب لقيادة مناقشات جماعة بؤرية لكل من الموضوعات التالية؟ ولماذا؟

أ- استخدام الواقيات الذكرية بين الذكور في المستويات الاجتماعية الاقتصادية المنخفضة.

ب- مدى قبول زيادة الضرائب لدعم المدارس العامة.

ت- قيمة نظام تشغيل جديد للحواسب الشخصية

ث- الإعجاب بأحد المنتجات الجديدة من المخبوزات.

ج- أسباب ممارسة سرقة المتاجر بين جماعة من المدانين بهذه الجريمة.

٦
إدارة الجماعة البؤرية

ناقشنا في الفصول السابقة دورَ المنسق، وبعض الاستراتيجيات العامة لإدارة الجماعة البؤرية. والتي تضمنت أسلوب القيادة، ودرجة البنائية، وتسلسل الأسئلة الأكثر ملاءمة لموقف بحثي ما. إن موقف بحث الجماعة البؤرية هو في حد ذاته تفاعل معقد بين أهداف البحث وتركيب الجماعة والوضع المكاني الذي تجلس فيه الجماعة. وقد ناقشنا في موضع سابق من الكتاب كيف يمكن أن تؤثر هذه العوامل على طبيعة مناقشة الجماعة البؤرية. ولكننا لم نناقش بعد الإدارة الفعلية لجماعة بؤرية ما، كما لم نعرض أية استراتيجيات للتواؤم مع بعض الفرص أو المشكلات المحددة التي يمكن أن تظهر أثناء مرحلة المقابلة. إن الهدف من هذا الفصل هو الاهتمام بالموضوعات المرتبطة بالإدارة الفعلية لمقابلة جماعة بؤرية ما.

عادة ما تكون الجماعات البؤرية بمثابة نوع من الترفيه والإثارة بالنسبة للمشاركين، والملاحظين والمنسّق على حد سواء. وقد ذكرنا في الفصل الرابع أن وجود شيء من المرح يساعد على انسيابية المناقشة وبناء شعور من الثقة المتبادلة بين أعضاء الجماعة، وإن كان من الضروري إدراك أن الهدف الأساسي من الجماعة البؤرية هو تحصيل المعلومات. ركزنا في الفصول السابقة على أهمية ضمان بقاء مناقشة الجماعة على قمة الاهتمام. إن مسئولية المنسّق الأولى هي الحفاظ على أن ينصب تركيز الجماعة على الموضوعات ذات الصلة، والتأكد من أن الجلسة تنتج معلومات مفيدة. وكما رأينا فإن دور المنسّق يتطلب تدريبا وخبرة وتوليفة خاصة من سمات الشخصية.

إن الوظيفة الأساسية للقائم بالمقابلة هي خلق بيئة غير مهَدِدة ولا مصدرا للأحكام (مقيِّمة)، حيث يستطيع أفراد الجماعة استشعار الحرية في التعبير عن أنفسهم بانفتاح ودون قلق حول موافقة أفراد الجماعة الآخرين على الرأي المعروض. وبمجرد أن يتم إرساء هذه البيئة، تكون مهمة المُنسّق هي حفظ المناقشة في المسار المطلوب، وإدارة الوقت، وضمان المشاركة النشطة من قبل جميع أعضاء الجماعة. إن وساطة الجماعة البؤرية عمل شاق، يتطلب من المُنسّق اليقظة المستمرة. وكل جماعة تملك كيانا متفردا، فليست هناك جماعتان تسيران على نفس المنوال، حتى لو ناقشت الجماعتان نفس الموضوع بنفس الأسئلة. إلا أن هناك رغم ذلك قضايا ومشكلات شائعة في كل الجماعات البؤرية.

الترتيبات الطبيعية للجماعة

اقترحنا في الفصل الثالث إمكانية عقد الجماعة البؤرية في العديد من الأماكن. وقدمنا مزيدا من الدعم لهذا الاقتراح في الفصل الرابع عندما ذكرنا أن البيئة الطبيعية للجماعة يمكن أن تؤثر على طبيعة العلاقات بين أعضاء الجماعة ونوعية ومقدار المعلومات المتحصلة منها. وذكرنا في هذه المناقشات المبكرة أن الترتيبات الطبيعية للجماعة داخل موقف ما، تكون مهمة بشكل خاص في نجاح مناقشة الجماعة. ولأن الهدف من الجماعة البؤرية هو المناقشة، فيجب تسكين أفراد الجماعة بشكل يقدم أقصى درجات التواصل البصري الممكنة لأعضاء الجماعة مع المُنسّق ومع بعضهم البعض. عندما لا يكون الجلوس في شكل دائري أو ما يشبهه متاحا، يقترح كروجر وكاسي (*Casey, 2000*) تسكين أقل الأعضاء تحدثا مقابل المُنسّق مباشرة، وتسكين أكثر الأعضاء كلاما وخبرة على أطراف جلسة المقابلة، الأمر الذي من شأنه أن يزيد من عدد التعليقات التي يقدمها

المشاركون الأقل كلاما، ويقلل من تعليقات المشاركين الأكثر كلاما، مما يقدم توازنا رائعا للمناقشة. بينما على الجانب الآخر، قد يصعب أن تحدد سلفا إلى أي مدى سيكون كل فرد من المشاركين متحدثا.

يشعر أغلب المشاركين في الجماعة البؤرية بمزيد من الراحة إذا جلسوا حول مائدة مستديرة. ولذلك أسباب متعددة؛ فالطاولة تمنح إحساسا بوجود حاجز حامٍ بين المستجيبين يمنح الأعضاء الأكثر تحفظا أو الأقل شعورا بالأمان إحساسا بالأمن، كما أنها تساعد في إرساء أحساس بامتلاك حيز شخصي يشعر الفرد بالمزيد من الراحة. في جماعة مكونة من رجال ونساء، تمنح الطاولة غطاء للأقدام، مانعة مصدرا من مصادر التشتيت. وأخيرا، فإن المائدة تمنح مكانا لإراحة الأذرع والأيدي، وعندما يقدم الطعام، قد تساعد في استبعاد الحركات الكثيرة التي يضطر المرء لها عند التعامل مع الأطباق والأكواب على ركبته.

يشير بعض الوسطاء إلى أن كل فرد في المجموعة يملك بطاقة تعريف باسمه علي صدره وذلك لتأمين بعض الحماية لخصوصية المشاركين، حيث يتم استخدام الأسماء الأولى فقط. إن إتاحة الأسماء يمنح أساسا لبناء صلة أكبر بين أفراد الجماعة. ويجب على أقل تقدير أن يحصل المنسّق على قائمة بالأسماء الأولى وذلك لتنظيم ترتيبات جلوس المشاركين. وهو ما يسمح للقائم بالمقابلة بتوجيه أسئلة لأعضاء الجماعة بأسمائهم ويشجع التواصل البصري. كما أنه يولد شعورا كبيرا بهوية الجماعة وترابطها.

أسلوب المقابلة

كما ذكرنا في الفصل الخامس، فإن لمنسّق الجماعة أن يستخدم العديد من الأساليب. وتتمايز الأساليب تبعا للفروق الشخصية بين المنسقين، وأيضا لأن أنماط

المجموعات المختلفة والأسئلة البحثية المختلفة تتطلب أساليب مختلفة. وكما ذكرنا سابقا، فإن أحد الأبعاد الهامة الذي يمكن أن يتباين نمط المقابلة بحسبه هو درجة السيطرة أو التوجيه التي يستخدمها القائم بالمقابلة. يمكن أن يتمايز نمط المقابلة بين التوجيه التام وعدم التوجيه على الإطلاق. يقع على قمة أسلوب التوجيه الجماعة الاسمية. وفي الجماعة الاسمية لا يكون التفاعل متبادلا إلا بين المُنسّق وأفراد الجماعة؛ بينما لا يسمح إلا بقدر قليل أو معدوم من هذا التفاعل بين أعضاء الجماعة، ويمارس القائم بالمقابلة سيطرة كبيرة على خطة عمل المناقشة. على أقصى الطرف الآخر من هذا الأسلوب تكون مشاركة المُنسّق في بداية المناقشة فقط، حيث لا يقحم نفسه إلا عندما يكون ذلك ضروريا للحفاظ على استبقاء المناقشة على رأس أولوية اهتمام الحوار. ولكل من هذين الأسلوبين مميزاته وعيوبه.

يسمح الأسلوب التوجيهي عموما بدرجة أكبر من تغطية الموضوعات أو تغطية أكثر تفصيلا لموضوعات محددة محل الاهتمام وذلك في حدود الوقت المتاح، ولكن ذلك يكون على حساب تآزر الجماعة وعفويتها. بينما يتيح الأسلوب غير التوجيهي فرصة أكبر لتفاعل الجماعة واكتشافها، ولظهور وجهات نظر أفرادها أكثر من فرض تصور الباحثين للموضوعات عليهم. ورغم أن ذلك يتضمن درجة من المخاطرة بانخفاض مقدار تغطية الموضوعات المفتاحية للبحث، إلا أنه يتميز بتوفير فرصة للتأكد من مصداقية فهم الباحثين للمشكلة والأبعاد المتصلة بها.

تتضمن معظم مناقشات الجماعات البؤرية نمط مقابلة وسطا بين هذين النقيضين. فوجود قدر محدد من التوجيه والتركيب يكون مفيدا لدفع المناقشة إلى الأمام، والسيطرة على أعضاء الجماعة الذين يتسمون بالسيطرة، ولاستنفار المستجيبين المتحفظين. ولكن يظل قدر التوجيه داخل أسلوب المقابلة أمرا متفاوتا،

ومن المفيد للمُنسّق أن يملك فهما واضحا لدرجة التوجيه الأفضل لسؤال البحث وجماعة المستجيبين. ولأن مناقشة الجماعة البؤرية تميل للسير بشكل عفوي، ولأن تفاعل المشاركين في الجماعات المختلفة يميل إلى الاختلاف، فإن المُنسّق النموذجي هو الشخص الذي يسهل عليه استخدام أنماط مختلفة من المقابلة الشخصية تتراوح بين التوجيه وعدم التوجيه. وكما ذكرنا في فصول سابقة، فإن هناك بعض الأحوال التي يستلزم الأمر فيها اختيار مُنسّق محدد، ذلك أنه ليس كل المنسقين يمتلكون القدرة على الانتقال بسهولة من الأسلوب التوجيهي إلى الأسلوب غير التوجيهي حسب الحاجة. يتطلب ذلك معرفة بنقاط القوة والضعف لدى المنسق. وذلك أمر آخر يوضح أهمية وجود خبرة مباشرة مع المنسقين المحتملين أو المراجعة المتأنية لما يملكونه من صلاحيات. إن اختيار المُنسّق ليس مجرد مسألة قدرة، لكنها قدرة خاصة بنمط محدد من المهام. إن مناقشة المنسقين المرشحين والذين أوصوا عليهم للقيام بهذه المهمة مع أخذ نمط المقابلة في الاعتبار هو محدد رئيسي في تصميم بحث الجماعة البؤرية.

معاونو المناقشة

كذلك قد يختلف نمط المقابلة حسب استخدام معينات المناقشة. ويمكن أن تجري بعض المقابلات وتقتصر علي مجرد إثارة الأسئلة. وفي حالات أخرى يتم تيسير المناقشة وإثرائها بتقديم عروض توضيحية أو تقديم نماذج. ومن المفيد عادة عند تطبيق الجماعة البؤرية في بحوث التسويق أن يُعطى المستجيبون نموذجا للمنتج أو يشاهدوه في طور الاستخدام كوسيلة لتحفيز المناقشة وإثارتها. اعتمد ميرتون في استخدامه المبكر "للمقابلات البؤرية" على مستجيبين قاموا بالتركيز على الاستجابات السلبية والإيجابية التي قاموا بتسجيلها على نقاط مختلفة في

برنـــامج إذاعـــي. ويحـــدث عادة في الجماعات البؤرية المستخدمة لتقييم إعلان أو برامج تدريبية أن يُعرض الإعلان أو البرنامج على أعضاء الجماعة قبل بدء المناقشة.

بالإضافة إلى عرض وتوضيح الموضوع للمناقشة، يمكن للقائم بالمقابلة أن يستخدم العديد من معينات المناقشة الأخرى. وعادة ما تكون الأساليب الاسقاطية أداة مفيدة لتيسير المناقشة، خاصة عندما يكون أعضاء الجماعة متحفظين في الحديث عن موضوع ما، أو عندما يتضمن الموضوع قيما أو مشاعر عميقة يصعب على المستجيبين تحديدها أو التعبير عنها. يمكن أن تكون تقنية تداعي الكلمات ومهمات إكمال الجمل مفيدة جدا لحث المناقشة، وهي عادة ما تكون ممتعة جدا للعديد من أعضاء الجماعات. صمم زالتمان (*Zaltman, 2003*) تقنية حاثة لتشجيع المشاركين على تحديد صور من داخل بعض المجلات، والتي تعبر عن مشاعرهم وآرائهم. ويمكن أن تتبع الاستجابة لمثل هذه المهام التي تتضمن التـــداعيـــات وتحديد الصور أسئلة إضافية بغرض استكشاف أسباب صدور استجابة معينة.

كذلك يُعد إلقاء القصص وسيلة مساعدة للمناقشة، يمكن للمنسّق أن يطلب من المستجيبين أن يرووا قصة حول حدث ما يكون متضمنا في موضوع البحث. كما يعد عرض الصور الكارتونية أحد أساليب تيسير أداء هذا النشاط. ومن الوسائل التي تيسر القص أن يعرض على المستجيبين صورة لموقف ما، أو منتج أو موضوع، أو شخص ما ويطلب منهم أن يحكوا قصة عنها. وتستخدم أبحاث الإعلان والتسويق مجموعة من الصور لأشخاص مختلفي الأنماط، ويطلب من أعضاء الجماعة تحديد نوعية الفرد الذي يستخدم نوعية محددة من المنتج. يتبع ذلك استخـــدام أسئلة المتابعة لمعرفة سبب اختيار شخص ما. وقد قدم ساير

(*Sayer, 2001*) ومريامبولسكي (*Maryampolski, 2003*) مناقشة موسعة لاستخدامات الأساليب الاسقاطية في كل من المقابلات الجماعية والفردية.

درجة الحميمية

هناك بعد آخر يمكن على أساسه أن يختلف نمط المقابلة، وهو مستوى الحميمية فيما يخص القائم بالمقابلة. في بعض الحالات يتخذ القائم بالمقابلة موقفا حياديا متباعدا مع احترامه للجماعة. وفي حالات أخرى، يمكن للقائم بالمقابلة أن ييسر من سير المناقشة بعرض نوادر وأمثلة شخصية. وعند مناقشة موضوعات شديدة الحساسية، يمكن للاتجاه الأكثر حميمية أن يساعد في استرخاء المستجيبين وتحفيز المناقشة. على سبيل المثال، يمكن للمُنسّق أن يستخدم مواقف شخصية ترتبط بالموضوع محل الحوار أو يحكي قصة شخصية تتعلق بالموضوع، كوسيلة لمساعدة الجماعة على التغلب على شعورهم بالحرج أو الحساسية. وعن طريق عرض معلومات شخصية قد تكون محرجة، فإنه بذلك يشرّع عرض مثل هذه المعلومات ويقدم مثالا يُحتذى للآخرين. إن الخطورة في المنحى الأكثر حميمية أنه كلما كان المُنسّق عضوا أكثر مشاركة في الجماعة كلما قدمت الجماعة أنماطا من الاستجابة ترى أنها تمثل ما يريده المنسق. إن استخدام نمط المقابلة الحميمي دون حدوث تحريف لاستجابات الجماعة لهي مهمة صعبة، حتى بالنسبة لمُنسّق ذي خبرة.

الملاحظون والتسجيلات

من المعهود في الجماعات البؤرية أن تتم ملاحظتها من قبل آخرين، وأن يتم تسجيل الجلسات بالصوت والصورة. ويندر الاعتقاد بأن عملية الملاحظة يمكن

أن تحدث اختلافا جذريا في استجابات المشاركين. إن وضع الجماعة يجعل التعليقات علنية بالفعل، ومع ذلك، فإن هناك قدر من المجاملات والاحتياطات التي يتم اتخاذها مسبقا.

من المعتاد إخبار أعضاء الجماعة خارج مكان انعقاد جلسة المناقشة بوجود ملاحظين وتسجيل المناقشة. وبشكل عام، تُطلب موافقة أعضاء الجماعة على عملية التسجيل بالصورة، كما تشترط العديد من المنظمات الموافقة الكتابية. إذا تواجد الملاحظون خلف مرآة أحادية الجانب، فيكفي ساعتها إخبار الأعضاء بوجودهم. أما عندما يتواجد الملاحظون مع الأعضاء في الحجرة ذاتها، فيجب أن يتم تسكينهم بعيدا عن الجماعة لتذكيرهم (هم وأعضاء الجماعة) بأنهم ملاحظون وليسوا مشاركين. ويكون تقديم الملاحظين بأسمائهم فقط أمرا ملائما في هذا الموقف، مع توضيح أن سبب وجودهم هو للقيام بعملية الملاحظة. لكنه ليس من اللائق تعريف المنظمة أو عنوان الملاحظين أو سبب قيامهم بالملاحظة، فعندما يتم تقديم مثل تلك المعلومات التعريفية في بداية الجلسة، يمكن أن تتضح طبيعة المقابلة أكثر مما ينبغي وأسرع مما يجب، ويمكن أن يحدث تحريف في استجابات المشاركين. على الجانب الآخر، تكون ساعة انتهاء مناقشة الجماعة وقتا مناسبا لإخبار المشاركين عن سبب تنفيذ البحث، وربما إخبارهم عمن يتم تنفيذ البحث لحسابه. إن إخبار المشاركين بالمعلومات الملخصة في نهاية الجلسة هو أمر من قبيل المجاملة والكياسة، بالرغم من اختلاف مقدار ما يتم الإفصاح عنه من معلومات على حسب طبيعة الموضوع والشروط الأمنية. على سبيل المثال، فأحد رجال الصناعة الذي يعتزم إنتاج منتج جديد قد لا يود إخبار الغير بخطته، لكنه يمكن أن يخبر المشاركين أن ذلك لاستكشاف الفرص المتاحة لتطوير منتج جديد.

هناك بعض الأحوال التي يكون فيها ذلك الشرح المختصر محفزا لمناقشة أبعد من شأنها أن تقدم استبصارات مفيدة. على سبيل المثال، في جماعة بؤرية يديرها واحد من مؤلفي الكتاب، أدى الكشف عن هوية راعي الجماعة إلى إطلاق

العنان لسيل من الشكاوى لم تكن ظاهرة حتى حينها. ولأن الهدف من الجماعة كان هــو الكشــف عن مصادر عدم الرضا، فقد قدم الشرح المختصر معلومات غاية في الإفادة.

من المتعارف عليه عند استخدام معدات التسجيل أن يتم إعلام الأعضاء بوجودها، مع تأكيد أن التسجيلات ستحفظ في نطاق من السرية ومحدودية التداول. يمكن للمُنسِّق أن يشير إلى أن التسجيل بديل عن تدوين الملاحظات، وأنه ييسر كتابة التقرير. ويجب إعطاء الأفراد الذين لا يشعرون بالراحة لفكرة التسجيل الفرصة لمغادرة الجلسة دون إحراج.

بالرغم من أن تواجد الملاحظين أو استخدام أدوات التسجيل يمكن أن يجعل بعض الأعضاء متحفظين ومراقبين لأنفسهم، ولو في البداية على الأقل، فإن تحفيز المناقشة وإثارتها يؤديان بشكل عام إلى أن ينسى المستجيبون وجودهم. وعلى كلٍ، فإنها ليست فكرة سديدة أن يقوم المُنسِّق بتذكير أعضاء الجماعة بوجود أدوات التسجيل من خلال توصيتهم أن يتحدثوا بصوت عال، فيمكن ببساطة أن يُطلب من أحد الأفراد أن يتحدث بصوت عالٍ كي يتمكن المنسِّق أو الأعضاء الآخرون من سماعه.

إن وجود الملاحظين هو وسيلة عظيمة الفائدة لمضاعفة قوة ووضوح المعلومات المتحصلة من الجماعة البؤرية. إن استماع الملاحظين لتعليقات المشاركين مباشرة هو أفضل كثيرا من الملخص الذي يقدمه المُنسِّق بعد انتهاء الجماعة البؤرية (أنظر بارابا *Barabba, 1955*، لمناقشة مفيدة لقوة الملاحظة المباشرة). وعلى أية حال، فمن المهم أن يعرف الملاحظون دورهم، وألا يصبحوا وسيلة تشتيت، خاصة عندما يتواجدون فعليا في نفس الغرفة. أن يسمع أعضاء الجماعة ضحكا آتيا من خلف نافذة الملاحظة لهو وسيلة فائقة السرعة لحث أعضاء الجماعة على الصمت التام. إن أحد أساليب التأكد من إدراك الملاحظين لماهية

دورهم هو إعطاء كل ملاحظ قدرا محددا من المسئولية. إذا كان هناك ملاحظ واحد حاضر للمناقشة، فإن ذلك يتطلب أخذ العديد من الملاحظات التفصيلية. أما في حضور العديد من الملاحظين، فيمكن تكليف كل منهم بمسئولية تدوين الملاحظات حول واحد أو اثنين من المشاركين، بما في ذلك ليس فقط ما قاله المشارك، وإنما ما أتى به من سلوكيات وإيماءات وغير ذلك من أشكال الاستجابات غير اللفظية.

بدء المقابلة

يرسي بدء الجماعة البؤرية مسار وخطة العمل لكل ما هو آت بعدها. ويجب على المُنسّق أن يخلق جوا من الثقة والانفتاح منذ البداية المبكرة. إن التأكيد على فكرة الأسماء المستعارة، وقيمة كل الآراء بغض النظر عن مـــدى اختلافها أو عدم اعتيادها، والتعاطف مع كل المشاركين هي أمور شديدة الأهمية. ويجب على المنسّق إرساء خطة العمل للمناقشة وتحديد القواعد الأساسية للجلسة. ويمكن أن يكون وضع خطة العمل أقل أو أكثر توجيها، اعتمادا على هدف الجماعة وأسلوب المنسق، لكنه سيتضمن بوجه عام فرصة للمشاركين لتقديم أنفسهم. يمكن أن يأتي الافتتاح على الشكل الأتي:

"قبل أن نبدأ مناقشتنا، سيكون من المفيد أن نتعرف على بعضنا البعض. دعونا نبدأ بتقديم أنفسنا. فلان، لم لا تبدأ أنت، ثم يليه الآخرون عبر الطاولة، نعطي أسماءنا الأولى ونوضح في كلمات قليلة كيف نود أن نقضي وقت راحتنا.

سنناقش اليوم موضوعا يؤثر على كل فرد منكم. قبل البدء في مناقشتنا، دعوني أطلب منكم بعض الأمور. أولا، نحن نقوم بتسجيل الجلسة مما يمكنني من

العودة إليها عند كتابة تقريري. إذا كان أي منكم يشعر بعدم الارتياح من مسألة التسجيل فليقل ذلك من فضله، وله حرية المغادرة بالطبع. تحدثوا بوضوح، وليتحدث فرد واحد في كل مرة، أنا سألعب دور شرطي المرور وأتأكد من أن كل فرد قد أخذ دوره. وأخيرا أرجو أن تقولوا ما تفكرون فيه بالضبط. لا تهتموا بما أعتقده أنا، أو ما يعتقده الجالس بجوارك. نحن هنا من أجل تبادل الآراء والاستمتاع أثناء ذلك. فلنبدأ إذن بتقديم أنفسنا"

إن تقديم أفراد الجماعة يُعد طريقة جيدة لبناء رابطة، والشعور بالجماعة. ودائما ما تكون فكرة جيدة أن نجعل أعضاء الجماعة يقدمون أنفسهم ويقولون بعض الأمور عن ذواتهم، مثل العمل والعائلة وغيرها من الحقائق الشخصية غير الحميمة. في بعض الجماعات، قد يرغب المُنسّق في تقليص قدر المعلومات الشخصية التي يقدمها أعضاء الجماعة. على سبيل المثال، في جماعة من الخبراء والمبتدئين حول موضوع ما، يمكن أن يؤدي تحديد الوظيفة إلى إشعار المبتدئين بالرهبة أو إعطاء وزن مبالغ فيه لآراء الخبراء. ليست هناك قواعد محددة فيما يخص قدر المعلومات الشخصية التي يُسمح للمشاركين بالإفصاح عنها، لكن إذا كان هناك سبب وجيه للاعتقاد بأن مثل هذه المعلومات قد تحرّف نتائج الجماعة أو تؤثر على طبيعة تفاعلها، فيكون من الحكمة أن يطلب المُنسّق من أفراد الجماعة ألا يذكروها.

بمجرد انتهاء التقديم، يجب أن يقدم المُنسّق الموضوع للمناقشة. أغلب الوسطاء يقدمون الموضوع في صورته العامة، تاركين الأسئلة والموضوعات الأكثر تحديدا للسؤال عنها لاحقا، الأمر الذي يساعد على عملية طرح الموضوع على طاولة النقاش دون الاضطرار إلى الإفصاح عن كل الموضوعات التفصيلية محل الاهتمام. ويعد هذا بالطبع أسلوبا قمعيا لإدارة المقابلة، والذي ناقشناه في

الفصل الخامس، كما قدمنا في نفس الفصل العديد من أساليب المقابلة. وهناك بعض المواقف التي تكون فيها بعض الأشكال الأخرى للمقابلة – ومن ثم طرح الموضوع للمناقشة- أكثر ملاءمة. ومع ذلك، فالأسلوب القُمعي هو أكثر الأساليب انتشارا واستخداما. أحد أسباب ذلك هو أنه غالبا ما يفيد في معرفة أي الموضوعات مهمة بما يكفي لجعل المشاركين يبرزونها من تلقاء أنفسهم. بالإضافة إلى ذلك، فإذا تم طرح أسئلة شديدة التحديد عن موضوع ما في وقت مبكر جدا من بدء المناقشة، فإن ذلك من شأنه أن يضع المناقشة على مسار شديد التركيز والتحديد. كما أنه من الأفضل تسيير المناقشة بشكل قُمعي مع تطورها بالانتقال من العام إلى الخاص. أحد أساليب استرعاء اهتمام المشاركين بسرعة هو إبراز الموضوع للمناقشة والسؤال عن النوادر الشخصية المتعلقة به، فإن تقاسم الحكايات يؤدي إلى بناء مزيد من التقارب بين الأفراد وكسر الحواجز بينهم.

ضمان المشاركة

يجب أن يشعر أعضاء الجماعة البؤرية بأن حضورهم واراءهم ليست فقط ذات قيمة، وإنما هي ضرورية أيضا لنجاح الجماعة. ومن الأهمية بمكان تأكيد ذلك الأمر في بداية المقابلة. إن ذلك سيطمئن المستجيبين المتحفظين، والأقل جرأة، ويضع أساسا للتعامل مع الأفراد المسيطرين في الجماعة إذا كان ذلك ضروريا. ويجب أن يتم تشجيع جميع أفراد الجماعة على التحدث أثناء الجلسة. ويمكن أن يتم ذلك عن طريق طرح أسئلة مباشرة على احد أعضاء الجماعة. إن أبسط تقنيات تأكيد المشاركة هو سؤال كل فرد من أعضاء الجماعة عن رأيه واحدا وراء الآخر. إن هذا الإجراء لا يمكن أن يتم مع كل سؤال، لأنه سيقوض التفاعل بين أعضاء الجماعة، لكنه يمكن أن يُستخدم مرات عديدة أثناء الجماعة لاجتذاب

المشاركين المترددين. يكون هذا الإجراء القائم علي السؤال المباشر ملائما فقط كوسيلة لتيسير المناقشة. وكما أشرنا في موقع آخر من الكتاب، فإن الجماعات البؤرية ليست مكانا ملائما للاستجابات "المسحية" للحصول على تقييمات بالنسب المئوية أو غيرها من التقييمات الإحصائية.

يحتاج المُنسِّق إلى أن يمتلك حساسية خاصة للإشارات غير اللفظية التي يستخدمها أعضاء الجماعة. إن تعبيرات الوجه وطريقة الجلوس عادة ما تشير إلى الأحوال التي يكون الفرد فيها على وشك التحدث أو الاعتراض، أو أنه يشعر بالحيرة بسبب شيء قد قيل، أو بحاجة إلى تأكيد آخر على مقبولية الرأي الذي يود قوله. لقد أشرنا في فصول سابقة إلى أن قدرة المُنسِّق على التعرف والاستجابة لمثل هذه الإشارات يمكن أن تزيد بشكل كبير من توازن المشاركة داخل الجماعة.

إدارة الوقـــت

إن أحد أهم المهارات للمُنسِّق هي إدارة الوقت. فيجب أن يكون المُنسِّق واعيًا بأي الموضوعات قد استُنفِذَ مناقشة، بحيث تكون المعلومات الجديدة التي قد نخرج بها لو استمرَرْنا شحيحة. كذلك تعد معرفة أهمية أسئلة معينة بالنسبة لخطة العمل بالبحث أمرا مفيدا لأنها تقدم بعض الإرشادات المتعلقة بقدر الوقت الذي يجب منحه لكل سؤال، وأي الأسئلة يمكن التغاضي عن طرحها إذا قصر الوقت عن الإلمام بها جميعا. إن أحد النقاط الهامة التي يجب وضعها في الاعتبار هو أن المشاركين في الجماعة قد تم انتقاؤهم لمدة زمنية محددة. وهناك اتفاق ضمني مع الجماعة بأنها ستنتهي حسب الوقت المحدد. ومن المعروف أن الجماعات التي يتم استبقاؤها لما بعد الوقت المحدد تصبح أكثر فظاظة وعدائية.

وبداية المقابلة هي غالبًا ما تتضمن الدرجة الأعلى من الصعوبة. وينتج عن المناقشة عادة قدرٌ كبيرٌ من الأفكار بسرعة. ويجب على المُنسّق أن يسجل هذه الأفكار في عقله أو على الورق، مما يمكنه من التعامل معها لاحقا، حال كان ذلك مناسبا. وتتم مناقشة كل أمر على حدة، ويجب على المُنسّق إبقاء الجماعة في مناقشة هذا الموضوع إلى أن تستنفد المناقشة غرضها. قد يتضمن ذلك أن يخبر المُنسّق الأعضاء بأن أحد الموضوعات المرتبطة ذات الأهمية وغير الملحة يمكن التعامل معها لاحقا. طريقة أخرى للسيطرة على المناقشة هو استخدام ***flip chart*** (١) (لوحة إيضاح) لتحديد الموضوعات التي تم عرضها في بداية المناقشة وتسجيلها. هذا التسجيل المكتوب يمكن أن يستخدم فيما بعد لتوجيه الجماعة من موضوع لموضوع.

الاستقصاء (سبر الأغوار)

إن المشاركين في الجماعة البؤرية لا يقولون دائما كل ما يريدون قوله، كما قد لا يمكنهم بالضرورة التعبير عما يفكرون فيه بوضوح. في بعض الأحيان، ستدل إشارات المستجيبين أن لديهم المزيد ليقولوه باستخدام التلميحات غير اللفظية، كالتوقف في منتصف الجملة، النظر باستمرار إلى المُنسّق بعد انتهاء قول جملة ما، أو من خلال تعبيرات الوجه. على المُنسّق أن يتعرف على مثل هذه التلميحات وأن يتابعها بالمعرفة والتشجيع على مواصلة الكلام. في أحوال أخرى، يكون من العسير معرفة ما يقصده المستجيب. وهو ما يستلزم أيضا المتابعة بالأسئلة.

---

(١) يقصد به تلك اللوحة الإيضاحية الموضوعة على قائم بجوار المحاضر أثناء إلقاء المحاضرة، والتي يمكنه شرح بعض تفاصيل العمل عليها أو توضيح بعض الأمور التي يقوم بشرحها بالرسم أو الكتابة.

عادة ما تكون الاستجابة الأولى للمشاركين غير مكتملة. إن الاستجابات المبدئية عادة ما تكون عائمة وتحتوي على مفاهيم مقتضبة لا تحمل الكثير من وضوح المعنى. فعلى سبيل المثال، المستجيب الذي يرى أن من يقدم له خدمات الرعاية الصحية شخص غير ودود، فهو بذلك غالبا ما يعطي ردا على أمر شديد التحديد. قد يكون الأمر أن مقدم الرعاية الصحية قليل الابتسام، أو يصعب التواصل معه عبر الهاتف. وكذلك الحال عندما يشير أحد المستهلكين إلى أن المنتج رخيص أو منخفض الجودة، إنه يجيب ساعتها غالبا على سمة شديدة التحديد للمنتج. لذا، من المهم طرح الأسئلة الاستكشافية المتابِعة لتحديد المعني المحدد لدى المشاركين في الجماعة.

تعد أسئلة المتابعة أو الاستكشاف أمرا هاما في الوصول إلى المعلومات الكاملة من المستجيبين، ويمكن صياغتها بأشكال عديدة. يمكن ببساطة معرفة أن أحد المستجيبين لم يصل لنهاية ما يود التعبير عنه. يمكن أن يتضمن ذلك تواصلا بصريا مستمرا معه وردود بسيطة لا تعني شيئا "آه، نعم، حقا" أو يمكن أن يتضمن ذلك إخبار الشخص التالي أن فلانا يبدو أنه لم ينه فكرته. شكل آخر من الاستكشاف يتمثل في عكس أفكار المستجيب عليه مرة أخرى: "ما سمعتك تقوله كان...."

كذلك يمكن للمنسّق أن يسأل عن المزيد من المعلومات باستخدام تعبير مثل "أخبرني بالمزيد" أو "أنا لم أستطع أن أفهم ما تعنيه تماما، هل يمكنك أن توضحه لي أكثر؟" أو طلب المزيد من التوضيح، وتكون القصة أو المثال أسلوبا آخر لتحصيل معلومات أكثر. يمكن توجيه أسئلة استكشافية أخرى بشكل مباشر للجماعة كلها. فيمكن سؤال الجماعة "هل لدى أي منكم مثالٌ على ذلك؟" أو "هل لدى أي منكم خبرة مثل هذه؟" ولكنه من غير الجيد أن يتم سؤال أي فرد بشكل مباشر عـــن مـــوافقته

أو رفضه، فذلك تظهر نتائجه في الاستجابات الدفاعية والاستعداد للمشاحنة. كذلك، يمكن للمُنسّق أن يسأل (هل لدى أي منكم رؤية مشابهة "أو مختلفة"؟).

في بعض الحالات، قد يرغب المُنسّق في الاستعانة بالجماعة كلها للمساعدة في استيضاح قصد احد المستجيبين. يمكن أن يتم ذلك إذا ادعى المُنسّق الغباء وسأل "يبدو أنكم جميعا قد فهمتم ما يقول، لكنني مازلت لا استطيع استيضاحه جيدا، هل يمكن أن يساعدني أحدكم؟".

هناك بعض الأمور التي لا يمكن التعبير عنها ببساطة. يمكن للأسئلة الاستكشافية في هذه الحالة أن تأخذ شكل طلب البرهان ("هل يمكن أن تريني ذلك؟") أو استخدام التناظر "كيف يبدو ذلك؟" وأخيرا، فإن المُنسّق الناجح يمكن أن يسمح لأعضاء آخرين في الجماعة بالقيام بالاستكشاف من أجله إذا كان ذلك ممكنا. إذا بدا أحد الأشخاص متحيرا حول تعليق أحد أعضاء الجماعة، يمكن للمُنسّق أن يسأل "إنك تبدو متحيرا، لماذا، ما الذي لا تفهمه؟"

إن الاستكشاف وسبر الأغوار يعد جزءا هاما في استيضاح المعلومات في الجماعة البؤرية. وتتمثل الأسئلة الاستكشافية الجيدة في طلب المزيد من المعلومات دون توقع إجابات محددة ودون دفع المستجيبين لاتخاذ طابع دفاعي في الرد. إن معرفة متى يكون الاستكشاف مناسبا ومتى لا يفيد المزيد منه هو أيضا أمر فارق في السيطرة الناجحة على خطة عمل المناقشة خلال الوقت المحدد.

المشكلات

يمكن أن تأخذ المشكلات في مقابلة الجماعة البؤرية أشكالا متعددة. ومن المستحيل تحديد أو توقع كل المشكلات التي يمكن حدوثها خلال جلسة ما.

قد تنسكب القهوة، أو يمرض أحد المشاركين، أو يتلقى مكالمة تليفونية طارئة. لقد غدا الهاتف الخلوي شيئا طاغي الوجود مما يوجب على المُنسّق أن يطلب من المشاركين إغلاقه عند بدء الجلسة. يجب أن يكون المُنسّق مستعدا لاحتمال حدوث أي شيء، وقادرا على استعادة الجماعة لإكمال مهمتها إن أمكن. بالرغم من استحالة توقع كل المشكلات إلا أن بعضها يتكرر وقوعه بشكل يجعلها تستلزم منا بعض المناقشة.

الخـــبراء

هناك نوعان من الخبراء يمكن أن يكونا موجودَيْن في الجماعة البؤرية: خبراء حقيقيون وبعض من يسمون أنفسهم خبراء (*Krueger& Casey, 2000*). بالرغم من تعدد الأحوال التي يكون اقتصار تكون الجماعة البؤرية من الخبراء فقط أمرا مفيدا، فإن وجود خبير حقيقي بين جماعة من المبتدئين من شأنه أن يثبّط المناقشة. إن الفحص والغربلة أثناء مرحلة اختيار المشاركين للمشروع هي أكثر الوسائل فعالية لإقصاء مثل هذه المشكلات، لكن أقصى درجات الغربلة لا يمكنها منع وقوع خطأ بالصدفة. وعندما يظهر مثل هؤلاء الخبراء في الجماعة، يمكن الاستفادة منهم باستغلال خبراتهم. يتضمن ذلك أن يُطلب من الخبير أن يمسك عن عرض آرائه بينما يمكن في نفس الوقت أن يطلب منه التحدث بشكل شارح عن حقائق معينة أو تقديم معلومات وصفية تفصيلية. هذا الأسلوب غالبا ما يؤتي ثماره لأن المُنسّق نادرا ما يكون على نفس قدر معرفة الخبير، الذي يحتل موقعا هاما ولكنه شديد التحديد داخل الجماعة. إنّ استخدام هذا الأسلوب يتطلب ألا يفقد المُنسّق السيطرة على الجماعة لصالح الخبير، وإنما أن يستفيد منه كمصدر للمساعدة في تيسير مناقشة الجماعة.

يُعد مُدّعو الخبرة بمثابة مشكلة أكبر لمُنسّق الجماعة البؤرية. مثل هؤلاء الخبراء نادرا ما يملكون خبرات حقيقية ولكنهم يعرضون آراءهم كحقائق، وغالبا ما يسيطرون علي الحديث داخل الجماعة. مثل هؤلاء الأفراد قد يُمثلون ضغطا علي باقي أفراد الجماعة، إلا أنه ليس من السهل وضعهم بموقع آخر ليلعبوا دورا مفيدا كخبراء حقيقيين. وإن كان من الممكن السيطرة على مثل هؤلاء الأفراد بوسائل عديدة. يمكن أن يؤدي توضيح المُنسّق لاهتمامه بآراء كل فرد داخل الجماعة إلى حل المشكلات التي قد تحدث بسبب هذا النوع من الخبراء. وعلى كل فإن لم يفلح ذلك، يمكن للمُنسّق استخدام أساليب أكثر حزما، مثل مقاطعة العضو أثناء حديثه، تجاهل التواصل البصري، وعدم الاهتمام به عندما يكون راغبا في التحدث. إن التلميحات غير اللفظية مثل نظرة الملل أو التعب على وجــه المُنسّق أو النقر بالأصابع أو التظاهر بالإصابة بالصداع أو الاهتمام بأي شيء آخر غير الخبير مثل الأرضية أو السقف أو غير ذلك، من شأنها أن تساعد كوسيلة لإسكات مثل هذا الشخص. كما يُفيد إبداءُ عدم الاهتمام وتغيير الموضوع فورَ بدء الخبير في الحديث حوله في تحقيق سيطرة المُنسّق على الجماعة.

الأصدقاء

أشرنا في موضع سابق إلى أنه من غير الحكمة أن نجمع مشاركين تربطهم الصداقة في نفس الجماعة إلا إذا كانت الجماعة مصممة خصيصا للجمع بين أفراد يعرف بعضهم بعضا. إن الغربلة والاختيار الحريص أثناء مرحلة اختيار المشاركين يمكن أن يقللا من تكرار حدوث ذلك، لكن لا مفر من مصادفة تجمع صديقين معا في نفس الجماعة، ساعتها يكون من اللائق عادة أن يُطلب بشكل مهذب أن يغادر أحدهما.

حدد تمبلتون (*Templeton, 1992*) عددا من المشكلات الناجمة عن جمع صديقين في ذات الجلسة؛ فقد أشار إلى أن وجودهم لا يشجع إحساس الفرد بالمجهولية (بما يكف التعبير الحر عن الآراء). وقد ينخرطون في مناقشات خاصة

بينهم تعيق إدراكهم للجماعة الأكبر وتمنع التعبير عن الآراء من قبل الآخرين؛ كما أن الأصدقاء يمكن أن يصادقوا على آراء بعضهم البعض، مما يؤدي إلى حالة من عدم توازن آراء الجماعة. هناك بعض الحالات التي يكون فيها وجـود أصدقاء (أو أقران، أو غيرها من أشكال القرابة أو أشخاصا على معرفة ببعضهم البعض) أمرا متماشيا تماما مع أهداف البحث، لكن ذلك يجب أن يتم تحديده في مستهل عملية تصميم خطة البحث.

أعضاء الجماعة العدائيين

يحدث أحيانا أن تضم جلسة الجماعة البؤرية أحد الأفراد ذوي العدائية الواضحة. هذا الفرد ربما يكون قد مر بيوم سيء، أو أن موضوع المناقشة أتى على غير ما تصوره. كذلك فهناك أشخاص يملكون شخصية عدائية بالأساس، يتصادف أن تضمهم إحدى الجماعات البؤرية. إن وجود مثل هذا الشخص يشعر جميع الأفراد بعدم الارتياح، كما أنه يعيق مسار المناقشة. إذا تم اكتشاف مثل هذا الشخص قبل بدء الجماعة، يكون من الحكمة أن يُسأل بشكل مهذب ما إذا كان يرغب في المغادرة. أما إذا ظهر خلال مناقشة الجماعة، فيمكن أن تُعطى الجماعة فترة راحة يطلب منه المُنسّق أثناءها المغادرة. إذا لم يرغب ذلك الشخص في المغادرة، فيمكن أن يساعد عدم التواصل البصري معه إلى تقليص مشاركته، دون الإثارة المباشرة للمزيد من العدائية.

قضايا ذات طبيعة خاصة

أحد مميزات مقابلة الجماعة البؤرية يتمثل في أنها يمكن أن تتم من أجل أي هدف. ولكن هذه المرونة تعني أيضا وجود العديد من القضايا والمشكلات التي قد تحدث في إدارة الجماعة البؤرية وتتعلق بتطبيقات معينة. من المستحسن لأي

باحث ينوي استخدام الجماعة البؤرية لهدف محدد أن يفكر جيدا في الإجراءات ويحدد أية مشكلة يتوقع أن تحدث. في الجزء المتبقي من هذا الفصل، سوف نتناول خمسة موضوعات محددة:

- الاستعانة بالأطفال في الجماعات البؤرية.
- استخدام أساليب الملاحظة.
- مناقشة موضوعات حساسة أو محرجة.
- استخدام الجماعات البؤرية في سياقات دولية.
- استخدام الجماعات البؤرية الخائلية (*virtual*)، حيث يتم تجميع الأفراد عبر وسائل تكنولوجية بدلا من جمعهم في حجرة واحدة.

الأطفال كمشاركين في الجماعة البؤرية

يمكن للأطفال أن يكونوا مشاركين مميزين في الجماعة البؤرية، لكنهم يخلقون نوعيات معينة من المشكلات. وللمُنسّق دور هام في التأكد من شعور الأطفال بالراحة والاسترخاء. إن الأطفال غالبا ما يعرفون متى يكون الكبير غير مستريح معهم، وهو ما يشعرهم بالتالي بعدم الراحة أو العدائية، والأطفال العدائيون والذين لا يشعرون بالراحة لا يتكلمون كثيرا. ليس كل الوسطاء، ولا حتى أكثرهم جدارة يستطيعون الاضطلاع بمهمة المقابلة مع الأطفال. لذا فمن المهم أن يكون المُنسّق مرتاحا في تعامله مع الأطفال وخبيرا في التوصل معهم.

غالبا ما يشعر الأطفال الصغار بالارتياح مع المنسقات الإناث، إلا أن طبيعة الموضوع وما إذا كانت الجماعة مختلطة أو من جنس واحد، تحدد ما إذا كان المُنسّق ذكرا أو أنثى. وعلى وجه العموم تكون المجموعات المؤلفة من الفتيات فقط

أكثر ارتياحا مع المنسّقة الأنثى. كذلك يمكن أن تكون الجماعة المؤلفة من الصبية فقط أكثر ارتياحا للعمل مع منسّقة أنثى، لكنهم قد يكونون أكثر انفتاحا في الحديث حول موضوعات معينة مع المُنسّق الذكر.

الأطفال الأصغر عمرا يملكون قدرات لفظية أقل من الأطفال الأكبر عمرا والراشدين، لذا فربما يجب ضمان استخدام المزيد من الوسائل المثيرة واللافتة للانتباه. إن الأطفال يستجيبون جيدا للصور ولأنشطة لعب الأدوار التي تسمح لهم بالتعبير تمثيليا عن استجاباتهم. ويعد تضمين الأسئلة داخل لعبة ما سببا لشعور الأطفال بالبهجة واستثارة انتباههم بدرجة أكبر. إن الأطفال الأصغر عمرا لديهم مدى انتباه قصير، لذا فقد يتوجب اختصار المقابلة أو تقسيمها على أجزاء.

تطــرأ تغيــرات سريعة على الأطفال وكذلك المراهقين إبان نُموهم، وهم لا ينخرطون جيدا مع من هم أكبر أو أصغر منهم. إن تقليل المدى العمري في أية جماعة غالبا ما يزيد من تجانسها وييسر المناقشة. كذلك فتجب صياغة الأسئلة بكلمات تناسب عمر المشاركين، كما يجب أن تعالج الجماعة موضوعا ملائما لهم. وأخيرا، فيتوجب في أغلب الحالات الحصول على تصريح من الوالدين أو مدير المدرسة أو غيرهم كجزء من عملية اختيار المشاركين. المزيد من التوضيح التفصيلي المطول للموضوعات المتعلقة بمقابلة الأطفال تجدها في فاجن وسكوم وسينجاجوب (*Vaughn, Schumm& Singagub, 1996*) وفي كروجر وكاسي (*Krueger& Casey, 2000*).

أساليب الملاحظة

بغض النظر عن تكوين الجماعة البؤرية، قد يكون من المفيد تسجيل المعلومات الناتجة من سلوك الأفراد تماما كما تسجل الاستجابات اللفظية. ولكنّ تسجيل تلك المعلومات السلوكية من شأنه أن يتسبب في خلق مشكلات معينة، حيث

يكون المُنسّق شديد الانشغال بإدارة الجماعة لدرجة لا تسمح له بتسجيلها، مما يوجب وجود ملاحظ أو اثنين، أو إحدى آلات التسجيل.

من المهم العلم عند استخدام إحدى أدوات التسجيل (كاميرات الفيديو أو الأفلام) أنها تسجل قدرا محدودا فقط من السلوكيات، وحتى عند تشغيل أكثر من كاميرا واحدة - الأمر الذي يمكن أن يكون مُكلّفا- فإن موقع وضعها وزاوية رؤيتها سيقتصر فقط على ما يمكن تسجيله. بالإضافة إلى ذلك، فإنها ستستخدم لالتقاط استجابات العديد من الأفراد، لذا فقد يكون من الصعب التقاط لقطات مقربة للتعبيرات الوجهية للمستجيبين. وعلى كل حال فإن التقاط التصرفات على الأشرطة المسجلة ليس إلا الخطوة الأولى في عملية استخدام المعلومات السلوكية، فسيتوجب بالضرورة ترميز محتوياتها ليتم تحليلها. عند الاستعانة بالملاحظين، يجب أن تتم عملية ترميز التصرفات قبل المقابلة ليعرف القائمون بها ما الذي يجب تسجيله وكيف تتم عملية التسجيل. وسواء تم الترميز عبر أفراد أو عبر أشرطة مُسجّلة، يكون من الجيد الاستعانة بأكثر من ملاحظ لتأكيد صدق الملاحظات.

أحد تقنيات اختبار سلوك الجماعة البؤرية في الاستجابة لموضوع محفز بعينه هو أن يتم استدعاء المُنسّق ليغادر الحجرة لدقائق قليلة، الأمر الذي يسمح للمستجيبين بالتحدث بحرية والتفاعل مع الموضوع بعيدا عن الحضور المثبّط للمُنسّق.

التعامل مع موضوعات حساسة أو محرجة

العديد من الجماعات البؤرية تتعامل مع موضوعات أقل ما يقال عنها إنها حساسة أو مثيرة للحرج. تتراوح هذه الموضوعات من داء البواسير إلى منتجات الصحة النسائية إلى استخدام الواقيات الذكرية. عند التعامل مع مثل هذه الموضوعات يجب على المُنسّق ان يخبر أعضاء الجماعة بأنه يدرك قدر ما يتسم

به الموضوع من حساسية، وأنه يتفهم تحفظ الأفراد في الحديث عنه. قد يفيد ذلك في أن يؤدي إلى مناقشة عن سبب كونه كذلك، أكثر من أن تبدأ مناقشة فورية للموضوع نفسه، مما يسمح للمشاركين بالشعور بالارتياح نحو الموضوع. كما قد يحتاج المُنسَق شخصيا إلى قضاء وقت أطول في التحدث عن سبب أهمية أن يتشارك المستجيبون رؤاهم حول الموضوع، وأن يُظهر تقديره لنية المستجيبين في المشاركة في المناقشة.

كما يمكن أن يزيد مستوى الارتياح لدى المشاركين باستخدام منحى أكثر حميمية إذا كان ذلك مناسبا. كأن يعرض المُنسّق على سبيل المثال طرفة شخصيِة، مثل "أول مرة رأيت فيها واقيا ذكريا على الإطلاق.......". كما يمكن بشكل آخر دعـــوة المشاركين لينــــاقشوا خبرات أو وجهات نظر أقران آخرين، أو أصدقاء، أو جيران. ويمكن لذلك أن يقلل من قدر الشعور الشخصي بالحرج. كما يساعد البدء في مناقشة تركز على الأقران أو الأصدقاء على خلق جو يفضي إلى تقاسم الخبرات الشخصية فيما بعد خلال المناقشة. وبشكل عام، تكون الأساليب الإسقاطية أكثر فائدة في استنباط المعلومات حول الموضوعات الحساسة، وهي عادة ما تخترق سياج الجماعة بالدعابة، بشكل يساعد على خفض مقاومة المشاركين.

كذلك فيجب أن يكون المنسّق حازما إذا حاول أحد أعضاء الجماعة الاستخفاف بالموضوع أو إحراج عضو أخر في الجماعة. على الجانب الآخر، فإن الدعابة تعد وسيلة مفيدة جدا للتغلب على القلق. إن تعليقا مقبولا أو دعابة ما، يمكن أن يساعدا على تحطيم الثلوج، وجعل الجميع يعرفون أنه لا بأس ببعض المتعة مع الموضوع، حتى وإن كان على حساب أحدهم. يستفيد المنسّق الماهر من الدعابة الى أقصى حد في مثل هذه المواقف، ويظل من الضروري الانتباه لأهمية حماية أي من أفراد الجماعة من التعرض غير العادل للسخرية.

الجماعات البؤرية في بلاد مختلفة

تستخدم الجماعات البؤرية على مدار العالم. وكما تؤثر الثقافة على غيرها من أنماط السلوك الإنساني والتفاعلات الاجتماعية، فهي تؤثر بدرجة فائقة كذلك على المشاركين في الجماعات البؤرية. وأحد الأساليب التي تعمل بشكل جيد في أحد البلدان قد لا تؤتي ثمارها في بلد آخر. إن تقديم الطعام عادة ما يكون أمرا مناسبا، لكنه ربما يملك تأثيرا ميسرا بقدر أكبر في ثقافات مثل الولايات المتحدة أو اليابان حيث من المعتاد تناول الوجبات السريعة، عن غيرها من الثقافات التي تعتاد تقديم الطعام على شكل وجبات تستغرق وقتا أطول. وكذلك، فبعض الثقافات أكثر تقبلا للفروق الاجتماعية داخل الجماعة البؤرية. في الثقافات الهيراركية[١] التي تكون الأوضاع الاجتماعية أمرا شديد الأهمية فيها (مثل تايلاند) تحتاج الجماعات إلى أن تكون أكثر تجانسا فيما يتعلق بالحالة والفروق الاجتماعية. بعض الجماعات يمكن أن تعمل بشكل أفضل في بعض الثقافات عندما تكون عرقيات الأفراد متشابهة. ويكون ذلك أصح ما يكون عند وجود فوارق كبيرة جدا في السلوكيات أو الموضوعات التي تركز عليها الجماعة.

ومن الأفضل دائما أن تتم إدارة الجماعة البؤرية باللغة المحلية للمشاركين. وفي بعض الحالات، تكون هناك لغة مشتركة يمكن أن يستخدمها كل المشاركين، لكن ذلك سيحد حتما من قدرة المشاركين على التعبير عن آرائهم بوضوح. يجب على الوسطاء أن يديروا الجماعة باللغة الأم للمشاركين. فحتى أكثر الأفراد بلاغة في اللغة الثانية سيجد بعض الصعوبة في صياغة الأسئلة ومتابعة الاستجابات. كما

---

(١) تعني كلمة "هيراركي *hierarchical*" ترتيبا هرميا، بمعنى وجود مستويات متصاعدة من السمة.

تؤدي التفسيرات لحدوث مشكلات أكبر، مما يوجب تجنبها قدر الإمكان؛ فغالبا ما تلقي إدراكات وآراء القائم بالتفسير بظلالها على الترجمة.

غير ذلك من الفروق التي يجب أخذها في الاعتبار تتعلق بالفروق الثقافية حول أهمية الوقت. في بعض الثقافات يكون من المنتظر أن تبدأ الجماعات وتنتهي في مواعيدها المحددة تماما. بينما تكون بعض الثقافات الأخرى أكثر تهاونا في أمر الوقت، وقد يكون من الضروري التخطيط لبدء مناقشة الجماعة فعليا بعد الموعد المحدد. وعلى حسب البيئة السياسية الحالية والتاريخية، قد تكون هناك ضرورة للتأكيد على سرية آراء المشاركين بشكل واضح ومحدد. إن القلق حيال السرية، وكذلك الطبيعة الثقافية العامة المتعلقة بالتسجيلات الصوتية والمرئية من شأنها هي أيضا أن تحد من القدرة على القيام بتسجيل دائم لمناقشة الجماعة. انظر ستيوارت وشاماداساني (*Stewart& Shamadasani, 1992*) لمزيد من المناقشة للموضوعات المتعلقة بإدارة الجماعات البؤرية دوليا.

الجماعات البؤرية الخائلية

لقد أتاحت التكنولوجيا إمكانية التواصل بين الأفراد المتفرقين عبر مناطق متباعدة جغرافيا، الأمر الذي يسمح بالمقابلة مع الجماعات ذات الخصوصية الشديدة والتي قد يصعب جمعها في مكان واحد. كذلك فإن احتمال استخدام الأسماء المستعارة للجماعات الخائلية يمكن أن يزيد من استعداد المشاركين للمشاركة عندما يكون الموضوع حساسا أو مثيرا للحرج. ولكن هذه الميزة الأخيرة يجب أن يتم تقدير قيمتها مقابل ذلك التصور الذي يرى احتمال اختلاف حقيقة المشاركين الفعلية عما يقدمون أنفسهم به، وكذلك قلق بعض المشاركين حول مسألة مشاركة المعلومات الشخصية مع غرباء داخل نطاق إلكتروني.

إن استخدام الجماعات البؤرية الخائلية يوسع مجال المشاركين المحتملين بشكل كبير. كما يضيف قدرا كبيرا من المرونة على عملية جدولة مواعيد المقابلة. ويمكن الوصول من خلال وسائل المعلومات التكنولوجية إلى المحترفين وأصحاب الوظائف التنفيذية الشديدي الانشغال، والذين يصعب الحصول على مشاركاتهم في مقابلات ال "وجها لوجه". إن الجماعات البؤرية الخائلية يمكن أن تكون أحيانا هي البديل الوحيد المتاح لأنواع معينة من العينات، لكن ذلك يكون على حساب المزيد من التكاليف مقارنة بالجماعات الأكثر تقليدية. إن عدم إتاحة المقابلة وجها لوجه عادة ما تخفض من قدر العفوية داخل الجماعة وتمنع التواصل غير اللفظي، والذي يلعب دورا أساسيا في استنباط الاستجابات. تكون تلك التواصلات غير اللفظية هامة جدا في تحديد متى يكون المزيد من الأسئلة أو الاستكشاف مفيدا، وعادة ما تكون مصدرا هاما للتفاعل بين أفراد الجماعة. إن استخدام الجماعات البؤرية الخائلية عادة ما يخفض قدر الحميمية، كما يجعل أفراد الجماعة أقل رغبة في الانفتاح وأقل تلقائية.

في الجماعات الخائلية، يكون دور المُنسِّق أكثر صعوبة؛ لأن السيطرة على المشاركين تكون أكثر صعوبة. فيكون من العسير تهدئة المشاركين المسيطرين، كما يكون التعرف على المشاركين الأقل نشاطا أمرا أكثر صعوبة. على الجانب الآخر، فيمكن دعم مهمة المُنسِّق من خلال الاستعانة بأدوات العرض الالكترونية التي تسمح باستمرار التسجيل لمعرفة مَنْ تَحَدَّث، ولِكم من الوقت طال حديثه. من شأن العرض المرئي أن يحتفظ للمُنسِّق بأسماء ومرات مشاركة كل فرد من أفراد الجماعة، مما يمكنه من التحديد الدقيق للمشاركين الصامتين، تماما مثلما يحدث في جماعة بؤرية عادية.

يمكن أن تأخذ الجماعة الخائلية أشكالا عديدة. يستخدم الباحثون الجماعات عبر الهاتف (و المحادثات المؤتمرية[١]) على وجه الخصوص) منذ أمد بعيد. لكن مثل تلك الجماعات تكون صعبة المراس إلى حد بعيد، ويصعب أن تخدم أي تفاعلات جماعية جادة، وتكون العفوية أمرا مصطنعا جدا فيها. لقد أصبح المؤتمر المرئي المباشر واللحظي وسيلة منتشرة لإدارة الجماعات خائليا في السنوات الأخيرة. ويمكن أن تقدم المؤتمرات المرئية عبر خطوط الهاتف أو الإنترنت فرصة للمُنسّق لكي يرى المشاركين، وللمشاركين ليروا المُنسّق وغيرهم من المشاركين. ويعتمد نجاح هذه الجماعات بشكل أساسي على مدى الدقة التكنولوجية. ومن المهم دائما أن يكون الدعم التقني متاحا خلال الجلسة.

تملك العديد من الشركات البحثية المتخصصة في بحوث الجماعة البؤرية إمكانية عمل الجماعة البؤرية الخائلية كجزء من التيسيرات البحثية التي تعرضها. إن الجماعات الخائلية التي تتم إدارتها بالمؤتمر المرئي ليست بديلا كفئا عن الجماعات المجتمعة معا في مكان واحد. إن التعبيرات الوجهية وغيرها من سلوكيات أعضاء الجماعة يمكن أن تكون غير مرئية على الإطلاق أو ألا تكون مرئية بنفس قدر رؤيتها في لقاءات الجماعات وجها لوجه، كما تميل التفاعلات الجماعية إلى أن تكون أقل عفوية. مثل تلك الجماعات تكون حتما أكثر تكلفة عن غيرها من الجماعات التقليدية ذات الموقع الواحد؛ بسبب تكاليف الأجهزة التكنولوجية والحاجة إلى أخصائي تقنية وكلفة وقت الاتصال.

هناك بديلان أخران لإجراء الجماعة الخائلية، يتضمنان استخدام غرف الدردشة والمدونات، ولوحات النشرات *(bulletin boards)* وغيرها من الوسائل

(١) المكالمات المؤتمرية *conference calls* تشير إلى إجراء مكالمات تليفونية بين أكثر من شخص في نفس الوقت.

المرتكزة علي الشبكة العنكبوتية. تتضمن غرف الدردشة تفاعلا آنيا بين المُنسّق وأعضاء الجماعة. أما لوحات النُشرات فتتم بشكل غير متزامن لذا فقد يستغرق عرض الأسئلة وتجميع الإجابات عنها مدة زمنية أطول إلى حد ما. تقدم المدونات آراءً فردية، وعادة ما تستثير استجابات من آخرين. يمكن أن تكون هذه الجماعات العمليـــة جماعـــات اجتمـــاعية حقيقيـــة تمامـــا، إلا أن العديد من الأفراد مازالوا لا يشعرون بالراحة لهذه المشاركة الإلكترونية. كذلك فإن مسألة عدم رؤية المُنسّق والمشاركين لبعضهم البعض يضيع المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال التعبيرات الوجهية ونبرة الصوت وغيرها من السلوكيات الغير لفظية. تتطلب تلك البدائل تصميم موقع إلكتروني لأهداف البحث، وتستلزم نفس الاهتمام والتخطيط الذي يتطلبه أي مشروع بحثي. إن أحد العناصر الأساسية لنجاح مثل هذه البدائل هو أن يملك المشاركون الفرصة للتفاعل مع بعضهم البعض وللبناء على الاستجابات السابقة من أعضاء الجماعة. وتقدم ملاحظة لوحات النشرات وغيرها من المواقع الالكترونية المنشورة علي الإنترنت معلومات جيدة، لكنها ليست بديلا عن بحث تم تصميمه بعناية.

خلاصة

إن إدارة الجماعة البؤرية فن يستلزم قدرا كبيرا من الخبرة والمران. إن جودة المعلومات المتحصلة من الجماعة البؤرية هي نتيجة مباشرة لمدى جودة تنفيذ المنسّق للمقابلة. يبدأ ذلك بمنح قدر كبير من الارتيـــاح للمشـــاركين في جو لا يمثل لهم وسيلة تقييم أو تهديد. في هذا الوضع، ينقل المنسّق الجماعة من موضوع لآخر، مستكشفا مقصد المستجيب بوضوح. في الوقت نفسه، يجب أن

يملك المُنسّق السيطرة على الجماعة، وأن يتأكد من عدم فرض أحد أفرادها سيطرته على الباقين، وأن كل أنشطة الأعضاء تسهم في المناقشة.

يجب أن يرسي المُنسّق القواعد الأساسية للمناقشة قبل بدء اللقاء. كما يجب أن يتأكد من امتلاك جميع أفراد الجماعة الفرصة للإسهام في المناقشة. قد يتطلب ذلك الاستعانة ببعض أعضاء الجماعة أو استخدام إجراء سلبي للسيطرة على سلوك أعضاء الجماعة الشديدي التوكيدية تحديدا.

يجب أن يحدد المُنسّق القدر المناسب من التوجيه والبنائية والحميمية، واستخدام الوسائل المساعدة في المناقشة، وذلك بالقدر الذي يتماشى مع أهداف البحث. كما يجب إعلام المشاركين بوضوح عن استخدام أدوات التسجيل، مثل أشرطة التسجيل الصوتي والكاميرات، كما يجب كذلك إعلان وجود أي من الملاحظين في الجماعة. وأخيرا، يلتزم المُنسّق بتقديم توضيح مختصر للمشاركين عن أهداف مناقشة الجماعة.

أسئلة للمراجعة

١. ما أفضل الترتيبات المكانية لمناقشة جماعة بؤرية؟ ولماذا؟ هل هناك أحوال تكون فيها بعض الترتيبات الأخرى أفضل؟

٢. فيم يختلف الأسلوب التوجيهي عن الأسلوب غير التوجيهي؟ ما مميزات وعيوب كل منهما؟

٣. ما أنـواع أدوات المسـاعدة التي يمكن استخدامها في الجماعات البؤرية؟ وفيم تفيد؟

٤. ما المقصود بمستوى الحميمية فيما يخص القائم بالمقابلة؟ كيف ترتبط درجة الحميمية بجودة المعلومات المتحصلة من جماعة بؤرية؟

٥. ما العوامل والموضوعات التي يجب أخذها في الاعتبار عند الاستعانة بملاحظين وتسجيل جلسات الجماعة البؤرية؟

٦. لماذا يعد بدء الجماعة البؤرية أمرا فارقا؟ ما هي مكونات البداية الجيدة؟

٧. كيف يتأكد مُنسّق الجماعة من مشاركة جميع أفراد الجماعة في المناقشة؟ ما الذي يمكن أن يقوم به المُنسّق لتيسير المناقشة؟

٨. ما الاستكشاف؟ اذكر بعض الأمثلة عليه ووضح كيف يمكن استخدامها.

٩. كيف يستطيع المُنسّق التصرف مع خبير حقيقي بموضوع الجماعة داخل المناقشة؟ وكيف يفعل مع مدعي خبرة؟

١٠. لماذا يعد تضمين أصدقاء داخل جماعة واحدة أمرا غير مرغوب؟

١١. ما المشكلات الخاصة التي تنتج عن الاستعانة بالأطفال كمشاركين في جماعة بؤرية؟

١٢. ما الموضوعات الواجب مراعاتها عند جمع معلومات الملاحظة من جلسة جماعة بؤرية.

١٣. ما الأساليب التي يمكن أن يستخدمها المُنسّق لتيسير مناقشة الموضوعات الحساسة أو المحرجة؟

١٤. ما هي التحديات التي تظهر عند إدارة الجماعات البؤرية في بلاد مختلفة؟ وكيف يمكن التغلب على هذه التحديات؟

١٥. ما الجماعة البؤرية الخائلية؟ ومتى تكون مفيدة على وجه الخصوص؟

تدريب: كوّن جماعة من أربعة أو خمسة أفراد من معارفك، واختر موضوعا للمناقشة. اعمل كمُنسّق جماعة بؤرية لمدة ٢٠ دقيقة لمناقشة هذا الموضوع.

٧

تحليل معلومات الجماعة البؤرية

مثل أي منحى بحثي علمي آخر، يتطلب تحليل وتفسير معلومات الجماعة البؤرية قدرا هائلا من الاجتهاد والاهتمام، بغض النظر عما إذا كان التحليل يعتمد على إجراءات كمية أو كيفية. إن قدرا كبيرا من الشك في قيمة الجماعات البؤرية ربما ينبع من تصور أن معلومات الجماعة البؤرية هي معلومات ذاتية ويصعب تفسيرها. ورغم ذلك، فإن تحليل وتفسير معلومات الجماعات البؤرية يمكن أن يكون بنفس درجة الدقة والإحكام كأي تحليل ناتج عن أي منهج آخر. كما يمكن أيضا تقديره كميا وإخضاعه للتحليلات الرياضية الدقيقة، بالرغم من أن مقابلة الجماعة البؤرية نادرا ما تتطلب هذا النمط من التحليل. في الحقيقة، ليس هناك نوع محدد يكون هو المنحى الأفضل أو الصائب لتحليل معلومات الجماعات البؤرية. وكما يحدث مع غيرها من أنماط المعلومات، فيجب أن تتحدد طبيعة تحليل معلومات مقابلة الجماعة البؤرية من خلال سؤال البحث والهدف الذي تم جمع المعلومات لأجله.

إن الهدف الأكثر انتشارا لمقابلة الجماعة البؤرية هو تقديم استكشاف عميق عن موضوع لا يتوفر حوله إلا القليل من المعرفة. لمثل هذه البحوث الاستكشافية يكون السرد الوصفي مناسبا تماما ووافيا بما هو ضروري. ولا تكون التحليلات الأكثر تفصيلا اختيارا كفئا أو مفيدا؛ من حيث استهلاكها للوقت، إلا إذا كانت تخدم هدفا بحثيا محددا. وعلى كل، فهناك مناهج تحليلية إضافية يمكن أن تكون أكثر

ملاءمة لأهداف بحثية معينة. وفي هذا الفصل، سنهتم بعرض أساليب تحليل البيانات الأكثر استخداما مع معلومات الجماعة البؤرية. وسنبدأ هذه المناقشة بالسؤال عن القدر المناسب من التحليل.

ما القدر المناسب من التحليل؟

كأغلب أنماط البحوث، يتباين قدر التحليل المطلوب، على حسب الهدف من البحث، ومدى تعقيد التصميم البحثي، وإلي المدى الذي يسمح بالوصول إلي الاستنتاجات بسهولة اعتمادا على التحليلات البسيطة. تتضمن أكثر التحليلات انتشارا لنتائج الجماعات البؤرية وصفا دقيقا للمناقشة، وملخصا للاستنتاجات التي يمكن الوصول إليها. ورغم ذلك، فهناك أحوال يكون فيها الوصف التفصيلي غير ذي ضرورة. وعندما يكون من الضروري عمل المناقشة بسرعة (الأمر الذي ينتشر في دراسات التسويق) وتكون استنتاجات البحث واضحة وبسيطة، فيمكن ساعتها أن يفي ملخص مختصر بالحاجة. وفي بعض الحالات تكون هناك قيود مالية أو زمنية يمكن أن تعيق عمل المزيد من التحليل المفصل. وفي حالات أخرى، يمكن لكل المهتمين بالجماعة والقائمين على اتخاذ القرارات بشأنها أن يلاحظوا أو يشاركوا فيها، مما يجعل حاجتهم لتقرير أو تحليل تفصيلي قليلة. ومع ذلك، فمن المفيد علي كل حال عمل نوع من التقارير، ولو لمجرد توثيق ما تم عمله لأغراض تأريخية ومراجعاتية.

عندما تكون نتائج الجماعة البؤرية من الوضوح إلى درجة تجعلها لا تحتاج إلا إلى قدر قليل من الدعم الوثائقي، فإن التحليل التفصيلي ربما يكون غير ذي أهمية. وقد شارك أحد مؤلفي الكتاب في سلسلة جماعات بؤرية حول مشروع حكومي جديد كان من الواضح أنه لا يتمتع بالقبول. وأنه قد لاقى اعتراضات عديدة،

مما جعل القيام بأية تحليلات إضافية عملا لا مبرر له. في هذه الحالة، يكون من الواضح تماما أنّ مناقشات الجماعة البؤرية ستكون هي الوسيلة لاتخاذ القرار حول البرنامج. وذلك في الحقيقة مثال جيد على قيمة الجماعات البؤرية كأداة تقييمية. يتمثل الأمر غالبا في اعتقاد القائمين على وضع الخطط الحكومية ومهندسي تصميمات المنتجات وغيرهم من المحترفين في هذا المجال بمعرفتهم بما يريده مستهلكوهم وزبائنهم، وما يجب عليهم أن يريدوه. وتقدم الجماعات البؤرية وسيلة لاختبار مصداقية الافتراضات التي تقوم وراء تصميم الخدمات والبرامج والمنتجات. وعلى الجانب الآخر، فإذا كان الباحثون في هذا المثال يهتمون بما هو أكثر من اتخاذ قرار بالمضي أو عدم المضي قدما فيما يتعلق بمنتج أو برنامج ما، ويرغبون بدلا من ذلك في معرفة سبب عدم تمتع البرنامج بالقبول، ومعرفة نوعية البرامج التي قد تلقى قبولا، فربما تنشأ الحاجة ساعتها إلى تحليلات أكثر تفصيلا. لذا، فإن قدر التحليل ومستوى التفصيل والدقة يعتمدان بشكل قطعي على الهدف الذي من أجله يتم تنفيذ البحث، والفوائد التي تعود من تنفيذ التحليلات على مستوى ما.

وبعيدا عن الحالات القليلة التي يكون فيها الملخص القصير لمناقشة الجماعة هو المطلوب، فإن كل تقنيات تحليل معلومات الجماعة البؤرية تستلزم وصفا مفصلا للمقابلة كخطوة أولى. لذا فسنهتم بالموضوعات المتعلقة بعملية الوصف المفصل ثم نولي اهتمامنا بعد ذلك إلى بعض الأدوات الأكثر انتشارا لتحليل معلومات الجماعة البؤرية.

تفريغ المقابلة *transcription*

تتمثل الخطوة الأولى للعديد من أساليب تحليل معلومات الجماعة البؤرية في وجود تفريغ كامل للمقابلة. وتتاح خدمات التفريغ بسهولة في معظم البلدان، وهو

بشكل عام يقدم مراجعة سريعة بتكلفة معقولة. ولا ييسر هذا التفريغ المزيد من التحليلات فحسب، لكنه يقدم كذلك تسجيلا مكتوبا دائما لمناقشة الجماعة يمكن مشاركته مع المهتمين الآخرين. وعلى الجانب الآخر، ففي المواقف البحثية ذات الوقت المضغوط أو التي تحتوي موضوعات عادية روتينية (مثال، اختبار نسخة إعلانية)، قد لا يتم إعداد تفريغ كامل للمقابلة. في هذه الحالات، يعتمد الباحثون على الملاحظات التفصيلية التي وضعها القائمون بملاحظة الجماعة البؤرية، ويمكـــن كـــذلك أن يقوموا بإعادة تشغيل التسجيل الصوتي أو المرئي للمقابلة حسب الحاجة.

إن قدر التعديل الذي يقوم به المحلل في تفريغ المقابلة هو أمر يعود إلي تفضيله الخاص. فالتفريغ لا يكون تاما دائما، وقد يرغب المُنسّق في ملء الفراغات وإكمال الكلمات المفقودة كما يحدث في حالة إصلاح الأخطاء الهجائية والمطبعية. وفي ذلك بالطبع شيء من الخطورة، فذاكرة المُنسّق ليست معصومة من الخطأ، كما قد تؤثر معرفة المُنسّق بما حدث لاحقا في المقابلة على تذكره لما حدث فيها مبكرا.

كذلك فإن التفريغ سيعكس بأمانة تلك الجمل غير المكتملة والأفكار المبتورة وأجزاء الكلمات والتعبيرات الغريبة، وغيرها من خصائص الكلمات المنطوقة في مناقشة الجماعة. وقد تكون هذه السمات متسقة مع سياق المناقشة، لكنها قد تصعب على القارئ مهمة متابعة النص. إن بعض التعديل يمكن أن يجعل النص أكثر قابلية للقراءة، مع ضرورة الحفاظ على خصائص تعليقات المستجيب، عندما يستخدم قواعد نحوية ضعيفة أو يبدو مرتبكا. ولأن أحد استخدامات مقابلات الجماعة البؤرية هو معرفة كيف يفكر المستجيبون وكيف يتحدثون حول موضوع محدد؛ فإن التصحيح والتعديل الزائدين عن الحد للتفريغ ليسا من الأمور المفضلة، ولا يدعمان توضيح النتائج.

بمجرد انتهاء التفريغ، يمكن الاعتماد عليه كأساس للمزيد من التحليل. ورغم ذلك، فإنه تجب الإشارة إلى أن التفريغ لا يعكس الصورة الكاملة للمناقشة. فالتواصلات غير اللفظية والإيماءات والاستجابات السلوكية هي أمور لا يعكسها التفريغ. بالإضافة إلى ذلك، فإن طريقة استخدام أعضاء الجماعة للكلمات والنغمة المصاحبة لكل كلمة تعد مصادر هامة للمعلومات من شأنها أن تغير جذريا من معنى الجملة. إن جملة "هذا رهيب" يمكن أن تحوز معان عديدة شديدة التباين. إن كلمة "رهيب" تستخدم أحيانا كطريقة للقول بأن شيئا ما جيد جدا بالفعل. كما أن تلك الجملة قد تعني أن شيئا ما سيئ حقا، وذلك بالاستخدام التقليدي للكلمة.

لهذه الأسباب، قد يرغب القائم بالمقابلة أو الملاحظ بدعم الوصف التفصيلي ببعض المعلومات الإضافية الناتجة عن الملاحظة، والتي حصل عليها خلال المقابلة. يمكن أن تتضمن هذه المعلومات الملاحظات التي دوَّنها القائم بالمقابلـــة أو الملاحظ خلال المقابلة وتسجيل قيام الملاحظ المتدرب بتسجيل الأحداث الخاصة والسلوكيات بشكل منتظم، أو تحليل المضمون للتسجيلات المرئية للمناقشة. يمكن أن تكون المعلومات الناتجة عن الملاحظة مفيدة تماما، ولكن تلك الاستفادة لن تتم إلا إذا تم التخطيط لجمع تلك الملاحظات مسبقا. إن التخطيط المسبق لتحليلات المعلومات التي سيتم تحصيلها من الجماعات البؤرية هو أمر مهم بنفس قدر أهميته للأساليب البحثية الأخرى. ويمكن البدء في عمل التحليلات بمجرد أن تتم كتابة التفريغ التفصيلي لمناقشات الجماعات البؤرية. ويمتلك الباحثون اليوم اختيارات متنوعة في تحليل معلومات الجماعة البؤرية، وتقع هذه الاختيارات في فئتين أساسيتين: كيفية أو كمية. ولأن الجماعات البؤرية هي نوع من البحث الكيفي، فإن المناقشة التالية ستختص ببحث مناحي التحليلات الكيفية.

مناحي التحليل الكيفي

لقد أتاح التقدم التكنولوجي في الإحصاء إجراء تحليلات دقيقة ومطولة لقواعد البيانات الضخمة المستمدة من المسوح البحثية، وحركة البيع، وبيانات التعداد، ومصادر أخرى عديدة. وكما سنوضح في جزئية لاحقة من هذا الفصل، فإن التحليلات الكمية يمكن أن تطبق بشكل فعال على المعلومات الكيفية التي تتحصل من المقابلات الفردية العميقة، والجماعات البؤرية، والدراسات الإثنوجرافية. وعلى الجانب الآخر، فعادة ما توظف الدراسات التي تعتمد على مناهج بحثية كيفية المناهج الكيفية للمزيد من استيضاح المعنى المستمد من المعلومات. وللأسف، فعلى خلاف معظم النماذج الإحصائية، لا يوجد إجماع على كيفية تحليل وتفسير البيانات الكيفية. ويحدث ذلك إلى حد ما نتيجةً للاختلاف في التوجهات المعرفية، والتركيز الظاهراتي الذي يميز أفرع العلوم السلوكية.

التوجه الإبستمولوجي

تتبنى فروع العلم، بصورة صريحة أو ضمنية، افتراضات أساسية حول مصادر وطبيعة المعرفة. وهناك ثلاثة منظورات متمايزة تتعلق تحديدا بالتحليل الكيفي لمعلومات الجماعة البؤرية (سماير *Sayre, 2001*). الأول، البنائية الاجتماعية والتي تطرح في عمومها أن الكثير من الحقائق والمعاني والتصنيفات التي تشكل الحياة اليومية هي إبداعات اجتماعية بالمقام الأول. وتأتي أصول هذا التوجه في التفكير من علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع، والأنثروبولوجيا الثقافية. تميل تحليلات الجماعات البؤرية التي تعكس هذه الرؤية إلي التركيز علي مدي تعاون أعضاء الجماعة في موضوع ما، وكيف يحققون الإجماع (أو يخفقون في تحقيقه)، وكيف يكونون التصورات المشتركة حول المنتجات التجارية، والاتصالات،

أو الاهتمامات الاجتماعية. أما المنهج الظاهراتي في التحليل فهو عكس ذلك تقريبا. وهو مستمد بشكل عام من علم النفس الإكلينيكي، وعلى وجه الخصوص من علم النفس الإكلينيكي الظاهراتي، ويتركز التحليل هنا على الفرد، والإدراكات ذات الخصوصية الفردية، ودافعية المستجيب الفرد. يكون هذا المنحى مفيدا وفاعلا بشكل خاص في الجماعات البؤرية في مجال التسويق التي ينصب الاهتمام الشديد لمديري المؤسسات التجارية فيها على الأسباب التفصيلية والعميقة لحب أحد الأشخاص للنكهة الجديدة لأحد المنتجات، بينما يجدها عضو آخر بالجماعة ذات مذاق مقززا. ولأن كلا من هذين المستهلكين يمثل شريحة هامة من الجمهور، فإن التنقيب التام عن أفكارهم ومشاعرهم أمر هام. وأخيرا، فإن الذين يتبنون المنحى التأويلي يقبلون المنظورات السابقة، لكنهم يستشعرون الريبة حول اخذ كلمات المستجيبين للجماعة البؤرية بقيمتها الظاهرية. ويدين باحثو هذه المدرسة بالكثير للدراسات الإثنوجرافية التي تركز على كل من كلمات الأفراد وتصرفاتهم، خاصة في علم لغة الجسد والتعبيرات الوجهية.

تأثير الفرع المعرفي

كما ناقشنا في الفصل الأول، فإن الطرق التي صممت بها، وأجريت وحللت نتائج، بحوث الجماعات البؤرية قد تأثرت بشدة بفروع المعرفة التي انطلقت منها، وخاصة علم النفس الاجتماعي والإكلينيكي وبحوث التسويق، وما زالت تلك التأثيرات قوية حتى اليوم، بالرغم من حدوث الكثير من التداخل بين التخصصات الذي طمس بعض الفروق الأساسية. كذلك فقد أثرت التيارات الفكرية الحديثة على كيفية تحليل معلومات الجماعة البؤرية. لقد انتقل تأثير الهرمينيوطيقا *hermeneutics*(١)

(١) الهرمينيوطيقا: تعني في الدراسات الدينية والفلسفة الاجتماعية نظرية التفسير، أو فن التفسير والذي يهتم بتفسير معاني النصوص وخاصة المقدسة والأدبية منها وذلك في صورتها

من أوروبا إلى مجتمع البحث الاستهلاكي الأمريكي في الثمانينات من القرن الماضي. وهو يقدر قيمة رواية المستهلك أو سرده كأداة قوية لفهم دوافعه ومقاصده واتخاذه للقرارات. إن التعبيرات اللفظية للمستهلكين تدرك على أنها "نص" ويتم تفسيرها من خلال عملية قراءة وتحليل وإعادة قراءة متكررة للنص. ولمراجعة حول المنحى التفسيري، أنظر تومبسون (*Thompson, 1997*). كذلك يركز مجال السيميوطيقا(١) *semiotics* على المعلومات النصية، لكنه يفسرها بشكل أكثر رحابة باعتبارها تحتوي ليس فقط على تعبيرات لفظية، ولكن أيضا صور وأصوات ومنتجات وإعلانات (ساير *Sayre, 2001* ص. ٢١٠). ويقوم التحليل السيميوطيقي عادة بتفكيك المعلومات النصية لاستكشاف الرسائل غير المقصودة أو الخفية، والتي أثبتت أنها مفيدة تحديدا في مجال بحوث الإعلانات والاتصالات (ماكواري وميك *McQuarrie& Mick, 1996*؛ ستيرن *Stern, 1995*). وبشكل أوسع، فإن التحليلات التفسيرية للمعلومات الكيفية للمستهلك قد ساعدت على تحديد العلامات والأعراض المتوارية في المعلومات النصية (يوميكر - سيبيوك *Umiker-Sebeok, 1987*). وأخيرا، فإن بعض مناحي تحليل بيانات الجماعات البؤرية بالمقارنة بالمنحيين الهمينيوطيقي والسيميوطيقي ليس لها أساس نظري تقريبا. ويصدق هذا تماما على دراسات التسويق التي تسعى لاكتشاف الأفكار والموضوعات الأساسية التي تبزغ من خلال مناقشة الجماعة. كما يخدم هذا المنحى أيضا الاحتياجات الدائمة للمسوقين للتحليل الكمي الإحصائي، وتعميم النتائج النابعة من دراسات كيفية على عينات صغيرة.

التقليدية، أما الهرمينيوطيقا الحديثة فتشير إلى كل عمليات التفسير ليس فقط للنصوص المكتوبة ولكن لكل ما قد يحتمل تفسيرا، ومن ذلك أشكال التواصل والتعبيرات اللفظية وغير اللفظية داخل مختلف أشكال التفاعلات الاجتماعية.

(١) السيميوطيقا: كلمة مشتقة من أصل يوناني يعني دراسة العلامات. وهي تشير إلى عمليات دراسة العلامات والرموز الثقافية، كالتشبيهات والاستعارات وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي داخل الثقافة الواحدة. وهو علم قريب من منهج دراسة اللغويات بشكل كبير.

موضوعات طاولة العمل

بغض النظر عن الحقل المعرفي الذي ينتمي إليه باحث الجماعة البؤرية، فهناك الكثير من الموضوعات الشائعة في أغلب المجموعات والتي عادة ما تستلزم انتباها تحليليا. وعلى غير الحال في الدراسات الإحصائية، فإن تحليل الجماعة البؤرية يبدأ فعليا بمجرد بدء الجماعة. ويعود ذلك في المقام الأول إلى الفرص التي يملكها المُنسّق لإنهاء موضوع ما، أو إطالة المناقشة حول موضوع اتضح انغماس الجماعة فيه، أو تقديم سلسلة جديدة بالكامل من الأسئلة. ولكن يبقى أن العمل الأساسي على التحليل يأتي بعد انتهاء المناقشة. وبخلاف تلك المعلومات الأساسية التي يقدمها الوصف التفصيلي للمقابلة، فإن التحليل الكيفي للجماعات البؤرية عادة ما يتضمن اعتبارات أخرى توازيها أهمية. الاعتبارات التالية مستمدة من مناقشة في جولدمان وماكدونالد (*Goldman& McDonald, 1987*، ص.١٦٤-١٦٦)

ترتيب الموضوع

عادة ما تبدأ مناقشة الجماعة البؤرية بأسئلة مفتوحة " أو جولة موسعة" تسعى لمعرفة التوجه العام للمشاركين نحو الموضوع. ويمكن للمُنسّق البدء بأسئلة مثل، "أخبرني بشكل عام عن بعض ما تراه خلال قيامك بالتسوق هذه الأيام" أو "ما هو شعورك حيال خطة تأمينك الصحي؟" ويكون من المثير للاهتمام إحصائيا ملاحظة أي الجوانب هي التي تحتل قمة التفكير وتظهر أولا في بداية المناقشة. ويكون الحكم مطلوبا لتوضيح ما إذا كانت هذه الموضوعات التي ظهرت أولا هي ما تمثل بالفعل الاهتمام الرئيسي للمستجيب، أم أنها موضوعات عادية من الآمن مناقشتها اجتماعيا. على سبيل المثال، في الاستجابة للسؤال حول التسوق، قد يشكو

شخص ما من الأسعار المرتفعة برغم أنها ليست الموضوع الأساسي، لكنها تمثل وجهة نظر مقنعة وتعد طريقة سهلة للانضمام إلى المناقشة.

حضور الموضوع أو غيابه

تسعى العديد من تحليلات معلومات الجماعة البؤرية لاستخلاص معنى من طبيعة الاستجابات اللفظية والكتابية للمشارك في دليل المناقشة. وهذا أمر منطقي وضروري، ولكن حصر التركيز على ما قيل وما كتب من شأنه أن يقدم صورة جزئية فقط للموقف. إن الأشياء التي لا تُنطق ولا تظهر بوضوح في المناقشة يمكن أن تكون على نفس القدر من الأهمية. وبعض الموضوعات التي لا يعالجها المشاركون يمكن أن تمثل أشياء تؤخذ كمسلمات (مثل، نظافة المراحيض في المطاعم). بعضها الآخر يمكن أن يكون أمرا حساسا اجتماعيا، مما يجعل الأفراد يفضلون تجنبه (مثل، مدخرات التقاعد والنشاطات والخطط المرتبطة به). وأخيرا، فبعض الموضوعات يمكن ألا تكون موجودة في المناقشة لأنها ببساطة ليست ذات أهمية. يتطلب تفسير الأمور التي لم تُقل مهارات كبيرة من المُنسّق والمحلل على حد سواء.

الوقت المنقضي لمناقشة الموضوع

في تحضير دليل مناقشة جماعة بؤرية، يضع الباحثون تقديرات زمنية للموضوعات التي ستتم تغطيتها. وليس من المفاجئ ألا تسير الأشياء دائما حسب الخطة الموضوعة. فبعض الأسئلة التي يتوقع أن تستثير مناقشات مستفيضة يتبين عدم أهميتها للمستجيبين وتستدر منهم استجابات بسيطة. على العكس من ذلك،

فأسئلة صغيرة أو انتقالية يمكن أن تثير أحيانا مدى واسعا من المناقشة، وتفاعلا أكثر بين المشاركين. إن ذلك قد يشعر المنسّق بالغيظ، ولكن الأهم، أنه يقدم إشارات لمدى اهتمام المشاركين بموضوع معين. قد يكون من دواعي عدم الدقة (أو التضليل) أن يتم التركيز على الاستجابة لمختلف الأسئلة دون الاهتمام المماثل بقدر الوقت الذي اختار المشاركون إمضاءه في مناقشة كل موضوع.

حدة التعبير

عادة ما يرتبط بموضوع الوقت مسألة الحالة المزاجية والانفعالات المصاحبة لمناقشة الموضوعات. يمكن أن تتحول الجماعة البؤرية إلي حالة انفعالية عارمة تغير اتجاهها من جو رسمي، إلى لحظات من المرح الجماعـــي، أو إلى صمت يحمل قدرا من العدائية. تمثل مثل تلك المواقف تحديا للمُنسّق لكي يعيد الأمور لمجراها العادي أو يهدئ من حدة الموقف. كما أنها تتحدى القائم بالتحليل الإحصائي ليفسر طبيعة ومصادر استجابات المشاركين وخبراتهم الانفعالية. ويولي مجال التسويق الآن تركيزا كبيرا على نظرية وممارسة إدارة العلاقة بالمستهلك. حيث تتزايد أهمية دور الارتباط العاطفي للمستهلكين بالمنتجات والعلامات التجارية، كمفتاح للربط بين المستهلك والمنتج. يسهم هذا التوجه في تزايد استخدام الجماعات البؤرية لأساليب استخراج الانفعالات، كالمناهج الإسقاطية.

الأسباب مقابل ردود الأفعال

من طبيعة تحليلات الجماعة البؤرية أن تهتم بملاحظة ردود أفعال المشاركين على مختلف الأسئلة والمثيرات التي يتم تقديمها للجماعة. وأحيانا عندما

يكتظ دليل المقابلة بأسئلة كثيرة جدا، يقع المُنسّق تحت ضغط كبير لمجرد العمل عليها جميعا، ولا يملك إلا وقتا قليلا لسبر أغوار المستجيبين لمعرفة أسباب استجابتهم على هذا النحو. في مواقف أخرى، والتي تنتشر كثيرا في دراسات التسويق، تتملك الباحثين رغبةٌ قوية في الفصل بين الرابح والخاسر من المنتجات أو المفاهيم الإعلانية. تميل مثل هذه الجماعات إلى تضمين العديد من عمليات التصويت والتصنيف الرُتبي ضمن ما يُطلب من المشاركين، ولكنهم لا يُولون قدرا كافيا من الانتباه للأسباب المتنوعة والدقيقة للتقييم. ويكون التركيز الأقوى على ردود أفعال الأفراد مخالفًا للافتراض الأساسي لبحوث الجماعة البؤرية، والذي يبحث - في صورته النموذجية- عن مستوى أعمق من مجرد عمل مسح لأفكار المشاركين وتوجهاتهم.

الشك وانعدام الثقة

تتمثل أحد أهم الانتقادات الحالية لبحوث الجماعات البؤرية في أن المشاركين يقولون شيئا ويفعلون غيره. وهذه المشكلة لا تختص بالجماعات البؤرية فقط، ولكنها تظهر في البحوث المسحية أيضا. ويحتاج مُنسّق الجماعة البؤرية ومحلل بياناتها إلى امتلاك الحساسية تجاه المواقف التي قد يبدي المشاركون خلالها تعبيرات تعكس تأثيرات المرغوبية الاجتماعية، والوقوع تحت ضغط مجاراة تفكير الجماعة، أو التأثيرات الإقناعية لأحد أفراد الجماعة المسيطرين. كذلك، يحتاج المحلل إلى أن يكون محيطا باستجابات الأفراد غير المتسقة، وأن يسعى إلى حلها. فعلى سبيل المثال، في جماعة بؤرية مكونة من أمهات الأطفال الصغار، قد توضح إحداهن قائلة "إنني أتفقد بكل حرص البيانات الغذائية المدونة على الطعام الذي أشتريه لأولادي"، ثم لاحقا وخلال مناقشة الجماعة، تقول نفس السيدة " أحيانا،

وعندما يرغب الأطفال في طعام معين، أسارع بوضعه في عربة المشتريات، لأنني عادة ما أكون في عجلة من أمري". عادة ما يحتاج منسقو الجماعة البؤرية إلى تعلم الحذر في تقبل ما يقوله المشاركون على علاته.

الأفراد مقابل الجماعة

يسعى تحليل معلومات الجماعة البؤرية دائما إلى تعميم النواتج في إطار الجماعة من قبيل "أغلب الأعضاء، قليل منهم، والأغلبية العظمى". ويمكن لهذه التعبيرات أن تكون مقبولة ومنطقية في الجماعات الشديدة التجانس (مثل، جماعة مكونة من الأرامل من النساء ذوات المستوى الاجتماعي المنخفض إلى متوسط بين ٦٥ إلى ٧٥ عاما اللواتي يعشن مستقلات). وعلى الجانب الآخر، تتضمن الجماعة البؤرية في أغلب الدراسات عينات صغيرة لا تمثل المجتمع العام تمثيلا تاما، الأمر الذي يجعل درجة تعميم نتائج المجموعة محل شك على الصعيدين الإحصائي ومدي تمثيل العينة. يتمثل المنحى البديل من خلال رؤية كل فرد في المجموعة باعتباره يمثل قطاعًا ديموغرافيا أو نمط حياة أو توجها مُحددًا، وهو ما يشجع التحليل داخل الفرد أكثر من التحليل عبر الأفراد.

طريقة القص واللصق

تقنية المقص والفرز - والتي يطلق عليها أحيانا طريقة القص واللصق- هي طريقة سريعة ومنخفضة التكاليف لتحليل الوصف التفصيلي لمناقشة جماعة بؤرية ما. وتأتي الخطوة الأولى في تطبيق هذه التقنية من خلال فحص الوصف التفصيلي وتحديد أقسامه التي تتعلق بأسئلة البحث. وبناء على هذه القراءة المبدئية،

يتم تحديد تصنيف للموضوعات والقضايا الأساسية، وتحديد المواد في الوصف التفصيلي المتعلقة بكل منها. ويمكن استخدام أقواس ملونة للإحاطة بالموضوعات المختلفة المتضمنة داخل النص. ويعتمد مقدار ما تتم الإشارة إليه من مواد لأي موضوع على أهمية هذا الموضوع بالنسبة لسؤال البحث ككل، وعلى مقدار التنوع في المناقشة. يمكن أن تكون المواد المشار إليها جُمَلا أو تعبيرات أو حوارًا متبادلاً بين أفراد الجماعة، وكل المطلوب أن تكون المواد المحددة متعلقة بالتصنيف الخاص الذي تم إدراجها فيه. قد يتطلب هذا التمرين الترميزي مرات متعددةً من قراءة الوصف التفصيلي، باعتباره متضمنا لتصنيفات الموضوعات، ووسيلةً لإعطاء المحلل المزيد من الاستبصار بمحتوى مناقشة الجماعة.

بمجرد اكتمال عملية الترميز، يمكن فصل النسخة المُرَمَّزة من الوصف التفصيلي وحدها (جزئية المقص في التقنية). كما يمكن قص كل مادة ذات رمز، وتصنيفها بحيث يتم تجميع كل المواد المتعلقة بموضوع معين معا. كما يمكن تنفيذ تلك التقنية بسهولة على أي حاسب آلي به برنامج لمعالجة الكلمات. وسواء تم توظيف المقص أو الحاسب الشخصي في العملية، فإن كلا منهما يتطلب قدرا من المواد المصنفة التي تمثل الأرضية الأساسية للخروج بتقرير مختصر. يتم تقديم كل موضوع بمقدمة مختصرة. وتُستخدم الجزئيات المتعددة من النص الوصفي كمادة مساندة يتم دمجها في التحليل التفسيري.

تعد تقنية المقص والتصنيف منهجا مفيدًا جدا وفعالا للتحليل، لكنها تميل للاعتماد الشديد على حكم مُحلِّل واحد هو الذي يحدد أي جزئيات في الوصف هي المهمة، ويطور نظاما تصنيفيا للموضوعات التي تمت مناقشتها عبر الجماعة، ويختار حالات ممثلة للتعامل مع هذه الموضوعات في الوصف التفصيلي، ويطور تفسيرا لما يعنيه كل ذلك معا. مما يعطي مجالا واسعا للذاتية واحتمالات التحريف

في هذا المنهج. إلا أنه يشترك في العديد من السمات المميزة لغيره من المناهج الأكثر تعقيدا واستهلاكا للوقت.

في بعض الحالات، يُفضّل وجود اثنين أو أكثر من المحلّلين يقومون بترميز الوصف التفصيلي للجماعة البؤرية بشكل منفصل، مما يمنح الفرصة لتقييم درجة مصداقية عملية الترميز، على الأقل فيما يتعلق بالموضوعات والأمور الهامة. عند تحديد مصداقية أكثر من نمط تفصيلي للترميز، مثل حدة الانفعالات الايجابية والسلبية المرتبطة بالمنظمات والمؤسسات المختلفة، يكون من المطلوب إجراء المزيد من الإجراءات الترميزية الأكثر دقة. وكل ذلك يعد أنماطا لتحليل المضمون، وهو الموضوع الذي سننتقل إليه الآن.

تحليل المضمون

إن معنـــى منـــاقشة الجماعة البؤرية، أو معنى أي مجموعة من الكلمات، لا يمكن استيضاحه وتفسيره بسهولة من تلقاء نفسه؛ إذ يجب بشكل ما أن يُفحَص مضمون المناقشة، وأن تكتشف المعاني ومتضمناتها لسؤال البحث. إن كل محاولة لتفسير الجماعة البؤرية تمثل عملية تحليل مضمون. بالرغم من ذلك، فهناك مناهج متشددة لتحليل المضمون؛ وتركز على ثبات الملاحظات والتفسيرات الناتجة عنها وقابليتها للتكرار. تتضمن هذه المناهج جملة متنوعة من التقنيات والأساليب التي تُعرف مَجتمعة باسم تحليل المضمون (كريبندورف *Krippendorf, 2004*). وهناك أحوال متعددة يكون من المناسب فيها استخدام هذه المناهج الأكثر تشددا لتحليل البيانات المتولدة عن جماعة بؤرية. بل إنها تكون ضرورية أحيانا في حالة استخدام أكثر من جماعة بؤرية في المجال، مما يولد قدرا كبيرا من المعلومات.

وتقدّم أدبيات تحليل المضمون الأساس لمناحي الاستعانة بالحاسب الآلي في تحليل معلومات الجماعة البؤرية. وهناك تزايد مستمر في الاستعانة بالكمبيوتر في عمليات تحليل المضمون للجماعات البؤرية؛ حيث إنها تقدم تحليلا دقيقا للمضمون، مع توفير قدر كبير من الوقت والتكلفة المطلوبين لإكمال مثل هذا التحليل، كذلك فإن مثل هذه البرامج تمنح وسيلة لاختبار مضمون التفاعلات اللفظية بأساليب يستحيل على ملاحظ من بني البشر عملها. ونحن سنهتم بأساليب الاستعانة بالكمبيوتر في تحليل المضمون بشكل مفصل لاحقا خلال الفصل الحالي. ولكن قبل ذلك، من المفيد تعريف تحليل المضمون بشكل أكثر دقة، ومراجعة المنهج العام المطبق في هذا النوع من التحليل.

عرف كريبندورف (*Krippendorf, 2004*) تحليل المضمون على أنه "تقنية بحثية لعمل استدلالات صحيحة وقابلة للتكرار من نص ما (أو أي مادة ذات معنى) إلى سياق استخدامه" (ص.١٨٠). وقبل ما يزيد على٤٠ عاما، عرف جانيس (*Janis, 1965*) تحليل المضمون كالتالي:

أية تقنية *(a)* لتصنيف العلامات *(b) sign-vehicles* تعتمد على الأحكام (التي تتراوح نظريا ما بين التمييز الإدراكي إلى التخمين) التي يصدرها محلل أو جماعة من المحللين لتحديد في أي التصنيفات تقع هذه العلامات، *(c)* بحيث تعتبر أحكام المحلل تقريرا صادرا عن ملاحظ علمي. (ص.٥٥)

العلامة هي أي شيء يمكن أن يحمل معنى، وتكون في الغالب كلمة أو بعض كلمات داخل سياق مقابلة الجماعة البؤرية. وكذلك قد تتضمن إيماءات، تعبيرات وجهية، نبرات صوتية، أو غيرها من وسائل التواصل الأخرى العديدة. وفي الحقيقة، يمكن لمثل هذه العلامات غير اللفظية أن تحمل قدرا كبيرا من المعلومات، ولا يجب التغاضي عنها كمصدر للمعلومات.

لتحليل المضمون تاريخٌ ثري وطويل في العلوم الاجتماعية (لمعرفة التاريخ الموجز للمنهج، انظر كريبندورف *Krippendorf, 2004*) وقد تم تطبيقه على نطاق واسع لتحليل العديد من الظواهر المتنوعة، كالدعاية والأدب والصحف، وكذلك الوصف المفصل لجلسات العلاج النفسي، والبرمجة التليفزيونية. ويوجد اليوم كثير من الأدبيات حول تحليل المضمون، تتضمن كتبا قدمها كريبندورف (*Krippendorf, 2004*) نيوندورف (*Neuendorf, 2002*) وهي متاحة على موقع ***http://academic.csuohio.edu\kneuendorf\content*** الإلكتروني. وكذلك كتاب بوبنج(*Popping, 2002*). وقد تم تطوير العديد من الأدوات لتيسير القيام بتحليل المضمون، ويتضمن ذلك استبيان قياس الرسالة ***Message Measurement Inventory*** (سميث *Smith, 1978*) ومقياس جوتستشالك جليسر لتحليل المضمون (جوتستشالك، وينجت وجلاسر ***Gottschalk, Winget& Gleser, 1969***). لقد تم تصميم استبيان قياس الرسالة أساسا لتحليل أشكال التواصل في الإعلام الجماهيري، كالبرامج التليفزيونية والمجلات الإخبارية. وعلى الجانب الآخر، فقد تم تصميم مقياس "جوتستشالك جليسر لتحليل المضمون" لتحليل أشكال التواصل الشخصي. ويتم استخدام المقياسين منذ أمد طويل، كما توجد أدبيات ثرية حول تطبيقاتهما. وقد تم تبني هذين المقياسين لأهداف أخرى، لكنهما يمثلان بشكل عام أنماط المقاييس الرسمية المستخدمة لتحليل المضمون.

حدد جانيس (*Janis, 1965*) ثلاثة أنماط مميزة لتحليل المضمون اعتمادا على هدف البحث:

١. تحليل المضمون النفعي (البراجماتي)[١]: والذي يتضمن إجراءات لتصنيف العلامات حسب أسبابها وتأثيراتها المحتملة. ويكون التركيز في هذا النمط من التحليل على سبب قول شيء ما.

٢. تحليل المضمون القائم علي المعنى: الذي يسعى لتصنيف العلامات على حسب معناها. وهذا النمط من التحليل يمكن أن يأتي على ثلاثة أشكال:

(أ) تحليل التعيين أو ذكر العلامة الهدف، الذي يحدد عدد مرات تكرار ذكر شيء ما (أو أشخاص، أو مؤسسات، أو مفاهيم). هذا النمط من التحليل يمكن أن يكون كتدريب بسيط على العد.

(ب) تحليل العزو: والذي يختبر مرات تكرار استخدام تشخيصات أو عبارات واصفة معينة. مرة أخرى يمكن أن يكون ذلك كعملية عد بسيطة، لكن التركيز هنا يكون بشكل أكبر على الصفات، الظروف، الجمل الوصفية والمواصفات أكثر مما يكون على الهدف من هذا الجزء من الحديث.

(ت) تحليل التوكيد: الذي يقدم عدد مرات وصف موضوع ما (شخص أو مؤسسة) بشكل معين. يتضمن تحليل التوكيد جمعا لتحليل التعيين وتحليل العزو. مثل هذا التحليل غالبا ما يأخذ شكل المصفوفة، حيث تمثل الموضوعات الأعمدة وتمثل الأوصاف الصفوف.

٣. تحليل العلامات، والذي يصنف المضمون تبعا للسمات النفسجسمانية للعلامات (عد عدد مرات استخدام كلمة أو نمط معين من الكلمات). على سبيل المثال،

---

(١) البرجماتية: أحد النظريات الفلسفية التي ترى أن قيمة الحقائق تتحدد من خلال النتائج المترتبة عليها وقدرتها على تحقيق المنفعة، على عكس النظرة الفلسفية الأساسية التي ترى أن المبادئ والفكر الإنساني يمثلان الحقيقة وحدهما دون الحاجة لقياس نفعهما.

يمكن التوصل إلى درجة الانفعال التي يتضمنها موضوع ما بالنسبة للمستجيبين بتحديد عدد مرات استخدام الكلمات المشحونة انفعاليا. (ص.٥٧)

كل هذه الأنماط من التحليل يمكن أن تكون مناسبة لتحليل معلومات الجماعة البؤرية اعتمادا على نوعية أسئلة البحث حول الموضوع. على سبيل المثال، يمكن تطبيق تحليل المضمون البراجماتي عندما نحاول فهم طبيعة عزو جماعة من المستهلكين لفشل منتج ما، أو اعتقادات جماعة من المراهقين تهتم بوسائل انتقال عدوى الإيدز، بينما يمكن استخدام تحليل المعنى للنظر في السمات الإيجابية والسلبية للحزب الديمقراطي أو الحزب الجمهوري. هذا المثال هو تحليل توكيدي أكثر تحديدا. وفي النهاية، يمكن استخدام تحليل العلامات لحساب عدد مرات استخدام كلمات محملة انفعاليا من قبل أفراد الجماعة من أعضاء وحدة ما عند الإشارة إلى موظفيهم. وفي الحقيقة، فهناك أمثلة لثلاثة مقاييس ذات تاريخ طويل من الاستخدام: (أ) مرات تكرار ظهور رمز أو فكرة معينة، والتي تفسر على كونها مقياسا للأهمية، أو الانتباه أو التركيز: (ب) الموازنة بين الصفة المرغوبة وغير المرغوبة فيما يخص رمزا أو فكرة ما، الذي يمكن تفسيره كمقياس للتوجه أو التحريف؛ و(ج) أنواع المواصفات والروابط حول رمز أو فكرة ما، والتي يمكن تفسيرها كمقياس لقوة المعتقدات أو القناعات. (*Krippendorf, 2004*، ص.٥٩). يمكن أن ينصب تركيز الأنماط الأخرى للتحليلات والتي تُستمد من أنماط التحليلات السابق ذكرها على حضور أو غياب فكرة أو مفهوم ما، والذي قد يقترح شيئا حول إحاطة ومعرفة المستجيبين للجمـــاعة ومـــرات تكرار ارتباط أو اتصال أكثر من فكرة أو موضوع أو شخص (*Krippendorf, 2004*، ص.٥٩).

رغم أن تحليل المضمون هو نمط خاص من أدوات البحث، إلا أنه يتقاسم العديد من الملامح مع أنماط البحث الأخرى؛ فنفس مراحل عملية البحث التي توجد

في تحليل المضمون توجد أيضا في العديد من المشروعات البحثية. حدد كريبندورف (*Krippendorf, 2004* ص. ٨٣) عددا من هذه الخطوات:

- تكوين المعلومات
- اختزال المعلومات
- الاستدلال
- التحليل
- الصدقية
- اختبار التوافق مع مناهج أخرى
- اختبار الفروض المتعلقة بمعلومات أخرى

تتضمن المعلومات المستخدمة في تحليل المضمون الحوار بين الأفراد وملاحظات السلوك، والعديد من أشكال التواصل غير اللفظي. ويمكن للكلام نفسه أن يكون مسجلا، وإذا تم استخدام الكاميرات فسيسمح ذلك على الأقل بالاحتفاظ الدائم ببعض من السلوكيات وأشكال التواصل غير اللفظي. ورغم ذلك، فإن هذه المعلومات تكون غير ذات بناء (حرة) على الأقل بالنسبة لأهداف البحث. ومن الضروري تحويل مضمون الجماعة البؤرية إلى وحدات محددة من المعلومات التي يمكن تحليلها من قبل الباحثين لكي يمكن تحليل مضمونها. يعتمد تحديد البناء التنظيمي الذي سيتم استخدامه على الهدف المحدد للبحث، ولكن عملية البناء تتضمن عددا من الخطوات المحددة والمشتركة بين جميع التطبيقات والأسئلة، هذه الخطوات هي: التصنيف على وحدات، واختيار العينات، والتسجيل.

تتضمن خطوة التصنيف على وحدات تحديد المستوى أو الوحدة المناسبة من التحليل. قد يكون من المناسب اعتبار كل كلمة منطوقة في الجماعة البؤرية بمثابة وحدة للتحليل. وغير ذلك، فيمكن أن تكون وحدة التحليل جملة أو سلسلة من الجمل، أو حوارا كاملا حول موضوع معين. اقترح كريبندورف (***Krippendorf, 2004***) وجود ثلاثة أنواع من الوحدات يجب وضعها في الاعتبار عند التفكير في تحليل المضمون وهي: وحدات العينة، ووحدات التسجيل، ووحدات السياق.

وحدات العينة هي تلك الأجزاء من الكل الأكبر التي يمكن مشاهدتها كوحدات منفصلة عن بعضها البعض. تميل تلك الوحدات إلى أن تأخذ حدودا تعريفية طبيعية. على سبيل المثال، يمكن تعريف وحدات العينة بأنها كلمات الأفراد، أو الجمل الكاملة لأحد الأفراد، أو جملة الحديث المتبادل بين اثنين أو أكثر من الأفراد.

على الجانب الآخر، تميل وحدات التسجيل إلى الظهور من خلال النظام الوصفي الذي يتم توظيفه. وبوجه عام، فإن وحدات التسجيل تعد جزءا من وحدات العينة. على سبيل المثال، فمجموعة الكلمات ذات الدلالات الانفعالية ستصف أنماطا معينة من الكلمات وستكون جزءا من جملة الكلمات المستخدمة. وبالتبادل، فإن الكلام الفردي للعديد من أعضاء الجماعة يمكن أن يكون وحدات تسجيل تشكل وحدة عينة تتكون من جميع الحوارات الكلامية المتبادلة المتعلقة بموضوع أو أمر معين. في هذه الحالة الأخيرة، يمكن أن تقدم وحدات التسجيل وسيلة لوصف هذه التبادلات الحوارية والتي يمكن أن تكون مثلا عدائية أو داعمة أو ودية.

تقدم وحدات السياق أساسا لتفسير وحدات التسجيل. وهي يمكن أن تكون وحدات تعريف أو تسجيل في بعض الحالات، بينما يمكن أن تكون مستقلة تماما في حالات أخرى. عادة ما تعرف وحدات السياق من خلال بناء الجملة أو التركيب

الذي تتم به وحدة التسجيل. على سبيل المثال، في بحوث التسويق، يكون من المفيد عادة معرفة تكرار استخدام الكلمات التقييمية في سياق وصف منتج أو خدمة بعينها. لذا، فإن وحدات السياق تقدم إشارة عن سياق وحدة التسجيل. لتمييز كيفية ظهور هذه الفروق في دراسة بعينها، لنتصور أحد رجال صناعة المعدات الطبية يستكشف الفرص المتاحة أمام منتج جديد عبر جماعات بؤرية متعددة. وحدة السياق هي أداة طبية منزلية جديدة تتيح التشخيص المبكر لمرض السكر. ووحدات العينة ستكون كلمات المشاركين أو تعبيراتهم، ووحدات التسجيل هي تعبيراتهم عن اتجاهاتهم الإيجابية والسلبية عن المنتج الطبي.

تمثل وحدات العينة إذن الطريقة التي سيتم بها تقسيم البناء الرئيسي للمعلومات داخل المناقشة. إذ تقدم طريقا لتنظيم المعلومات المرتبطة ببعضها البعض. وداخل وحدات العينة الرئيسية تلك، تمثل وحدات التسجيل تعبيرات محددة، وتمثل وحدات السياق المحيط أو السياق الذي تأتي فيه هذه التعبيرات. ويمكن أن يكون للطريقة التي يتم بها تعريف هذه الوحدات تأثير فارق على تفسير محتوى مناقشة ما لجماعة بؤرية. ويمكن تعريف هذه الوحدات بعدة طرق مختلفة. يميز جدول (٧-١) خمسة مناحي لتعريف هذه الوحدات. وعادة ما تهتم بحوث الجماعات البؤرية بدرجة أكبر بالوحدات الإشارية ووحدات القضايا والوحدات المتعلقة بالموضوع، وإن كانت هناك حالات يكون من المناسب فيها استخدام الوحدات المادية والتركيبية. هذا المنحى قد يبدو تجريديا أو متداخلا إلى حد مـــا، إلا أنه يقدم إطارا عاما لتحليلات أكثر تنظيما ودقة لمعلومات الجماعة البؤرية. أيضا فإن تعريف الوحدات الملائمة للتحليل يجب أن يتم من خلال كل من هدف البحث وقدرة الباحثين على تحقيق الثبات في نظام الترميز(التكويد). ويجب أن نتوصل إلي ثبات نظام التكويد بشكل إمبريقي وفي كثير من الحالات يجب أن تحتوي على استخدام لمقاييس للاتفاق بين المقدارين *interrater agreement*.

جدول ٧-١

مناحي تعريف وحدات المحتوى

وحدات **فيزيقية**: تقسم محتوى مادة التحليل على أساس مادي مثل الحجم، والمكان، والوقت، والطول. على سبيل المثال يمكن أن يكون كتاب، أو لوحة، أو موضوع بإحدى المجلات أمثلة للوحدات الفيزيقية. وتعرف حدود هذه الوحدات بالوقت والمساحة.
وحدات التركيب: تُقسِّم محتوى المستوى على أساس نحوه الطبيعي؛ ويمكن أن تكون الكلمات، أو البرامج أو الأخبار التلفزيونية، أو فصول من كتاب أمثلة لذلك. تميل هذه الوحدات إلى أن تعرف بواسطة مصدر الاتصال.
وحدات تصنيفية: تُقسِّم بوصفها إشارة أو تعبيرًا، بغض النظر عن طوله والذي يصف أو يشير إلى نفس الشخص أو الموضوع أو الحدث.
وحدات القضايا (و تسمى كذلك نويات*kernels*) هي وحدات إشارية تملك بناءًا صوريا وتقدم فكرة محددة حول الموضوع أو الشخص المشار إليه. لذا فالجملة "إنه شخص لامع لكنه ليس شريفا" تحتوى على افتراضين (أ) أنه شخص لامع، (ب) أنه شخص غير شريف.
الوحدات المتعلقة بالموضوع وتتضمن مجموعة من التعبيرات الأكثر تفسيرا وشرحا. تمثل الأنظمة المتكررة من المعتقدات والتفسيرات وحدات تتعلق بالموضوع، لذا قد يجد المرء أنه في جماعة بؤرية هناك موضوع متكرر هو أن البائعين غير شرفاء. على غير ذلك، يمكن أن يظهر تحليل الأنباء الصباحية لفترة مستمرة موضوعات تتعلق بتغييرات اقتصادية مؤثرة أو مشكلات سياسية.

المصدر: مقتبس عن كريبندورف (*Krippendorf, 2004*) ص ص ٩٧-١١٠

نادرًا ما يكون ضروريًا أن نحاول توزيع كل المناقشة الناتجة في جماعة بؤرية معينة على وحدات. عندما يتم تنفيذ جماعات بؤرية متعددة، يغدو تقسيمها جميعا على وحدات أمرا أكثر صعوبة. ولهذا السبب، تتضمن معظم تحليلات المضمون للجماعات البؤرية بعض العينات الممثلة للمناقشة الكلية وذلك لأهداف التحليل. وقد يسعى المحلل لتحديد الموضوعات المهمة وعينة من التعبيرات المستخدمة للتعبير عنها، أو قد يستخدم مناهج أخرى مثل اختبار التعبيرات التي استخدمت للاستجابة لنمط معين من الأسئلة أو نقاط محددة في المناقشة. ومثل غيرها من أساليب اختيار العينة، تكون النية من وراء اختيار العينة بغرض تحليل المضمون هي تقديم عينة ممثلة للجمهور العام. ومن السهل تحصيل استنتاجات خاطئة من الجماعة البؤرية إذا لم يُتَوَخَ الحذر في التأكد من تحديد العينة التي تمثل فعليا محتوى مناقشة الجماعة البؤرية. وغالبا يمكن حسم أي خلاف من خلال أخذ عدد من التعبيرات الممثلة له بعيدا عن المحتوى الذي قيلت فيه. لذا فمن المهم لأي محلل أن يصمم خطة لتمثيل المحتوى الكامل للمناقشة في العينة. وتكون هذه المهمة معقدة عندما يجيب بعض أعضاء الجماعة دون غيرهم عن سؤال بعينه.

الخطوة الأخيرة في تكوين المعلومات هي تسجيل المعلومات بطريقة تضمن مصداقيتها وإلمامها التام بالمعنى. إن مرحلة التسجيل في عملية تحليل المضمون ليست مجرد إعادة كتابة تعبيرات واحد أو أكثر من المستجيبين. إنه استخدام الوحدات المعرفة للتحليل لوضع محتوى المناقشة في تصنيفات، الأمر الذي يسمح بالوصول إلى معنى المناقشة واستخراجه. ولا يمكن للفرد أن يدعي امتلاكه لمعلومات تصلح للتحليل والتفسير إلا بعد إتمام تلك المرحلة الأخيرة.

تستلزم مرحلة التسجيل في تحليل المضمون تنفيذ مجموعة توضيحية من إرشادات التسجيل. تمثل تلك الإرشادات قواعد توزيع الوحدات (كلمات، تعبيرات،

جمل، إيماءات، إلخ) في تصنيفات. ويجب أن تتعامل هذه الإرشادات مع أربعة أشكال مختلفة على الأقل من عملية التسجيل (***Krippendorf, 2004***):

١. طبيعة حامل المعلومات الذى سيتم التسجيل من خلاله (وصف تفصيلي، شريط تسجيلي، فيلم، إلخ)

٢. سمات القائم بالترميز (المسجلون)، بما في ذلك أية مهارات خاصة مثل الألفة بالموضوع والبحث العلمي

٣. التدريب الذي سيحتاجه القائم بالترميز لكي يتمكن من عمل التسجيل

٤. القواعد المحددة لتسكين الوحدات في التصنيفات

تعد تلك القواعد هامة لإرساء ثبات عملية التسجيل وعملية تكوين المعلومات بكاملها. الأكثر من ذلك، فمن الضروري توضيح هذه القواعد وشرحها بوضوح لتحصيل نتائج صادقة عندما يستخدمها أشخاص آخرون غير أولئك الذين صمموها في المرة الأولى. إن ما هو شائع من الحصول على معاملات ثبات مصححين مرتفعة والذي يتأتي من خلال الاتفاق بين الأفراد الذين عملوا معا عن قرب في عملية تصميم نفس نظام الترميز، لا يعطينا قياسا عادلا ومقبولا للثبات (لور ومكنير، ***Lorr& McNair, 1966***). وبالأحرى، فإن أقل قدر مطلوب لتحديد ثبات نظام الترميز يجب أن يتمثل في وجود دليل على أن المحكمين قد أظهروا توافقا كبيرا عندما اقتصروا فقط علي استخدام قواعد الترميز.

بمجرد تعريف مجموعة قواعد التسجيل وإثبات قدرتها على تحقيق نتائج ثابتة، يمكن أن تتم عملية تكوين المعلومات عن طريق تطبيق قواعد التسجيل على محتوى المادة محل الاهتمام بالكامل. في الظروف المثالية، تتضمن عملية التسجيل أكثر من حكم، لذا فيمكن التحقق من ثبات ترميز كل وحدة محددة وتحديد مصادر التعارض فيه وتصحيحها. وهذا هو سبب وجود فرق بين تصميم مجموعة قواعد

تسجيل صادقة بشكل عام، والتأكد من أن شخصا قد تم التغاضي عن ذكره في الوصف التفصيلي، ولكنه قد تم إدخاله ضمن عملية الترميز فعليا.

يمكن أن يتم تقدير ثبات نظام الترميز بطرق متعددة. وكما ذكرنا سابقا، فهنــاك فــرق بين تــأكيد وجود اتفاق عام بين مجموعة من القائمين بالترميز (مما يظهر درجة عالية من الثبات الداخلي)، وتأكيد ثبات وحدة بعينها. ويجب على الباحث أن يقرر أي المنهجين أكثر فائدة لسؤال البحث المطروح. في أغلب مشروعات الجماعات البؤرية، يكون الثبات العام أكثر أهمية لأن التركيز يكون على الموضوعات العامة في مناقشة الجماعة أكثر من الوحدات الخاصة. وإن كانت هناك بعض الحالات التي يكون فيها ثبات الوحدات الفردية أكثر أهمية.

يقدم حساب معامل الاتفاق[1] *coefficient of agreement* مؤشرا كميا لثبات نظام التسجيل. وهناك أدبيات ثرية حول معامل الاتفاق. إن معالجة هذه الأدبيات الثرية والموضوعات المتعلقة باختيار معامل اتفاق معين هو أمر يتعدى مدى هذا الكتاب. ومن بين أكثر معاملات الاتفاق استخداما معاملات كابَا *Kappa* و *{kapp(1956), pi* *(scott,1955) krippendorf's alpha (krippendorf, 1970,2004)}*. وتصحح كل هذه المعاملات المستوى الملاحظ من الاتفاق (أو عدم الاتفاق) في ضوء ما يُقبل كنتاج للصدفة فقط. عرض كريبندورف (*Krippendorf, 2004*) مناقشة مفيدة لمعاملات الثبات في تحليل المضمون، متضمنا إجراءات تُستخدم مع وجود أكثر من اثنين من المُحكمين (انظر أيضا سبيجلمان، تيرويليجر وفيرينج *Spiegelman,* *Terwilliger& Fearing, 1953*).

---

(١) *Coefficient agreement* (مُعامل الاتفاق): مصطلح إحصائي يــشير إلــى نــوع مــن المعادلات الإحصائية التي يتم إجراؤها لحساب درجة الاتفــاق بــين اثنــين أو أكثــر مــن الملاحظين القائمين على عملية تصنيف بنود في تصنيفات إسمية، ورفع درجة هذا الاتفاق إلى معدل مقبول إحصائيا يتخطى احتمالات المصادفة.

تعد مرحلة تكوين المعلومات أكثر مراحل تحليل المضمون استهلاكا للوقت. كما أنها أكثر الخطوات التي تلقت عناية في أدبيات تحليل المضمون. ويرجع السبب في ذلك إلى أن تحليل المضمون يركز علي تكوين المعلومات بعد إجراء الملاحظات أكثر مما يتم قبل إجرائها. إن تحليل المضمون يستخدم الملاحظات في حد ذاتها لاقتراح ما يجب اختباره وإخضاعه للمزيد من التحليل، بينما تحدد المجالات البحثية الأخرى مجال اهتمامها وما يرتبط بها من وحدات قياسية قبل بدء الملاحظة.

إن الفرق في درجة التركيز الممنوحة لمرحلة تكوين المعلومات في الأنماط المختلفة من مناهج البحث يشبه الفرق بين أسئلة المقال وأسئلة الاختيار من متعدد. ففي كلا النوعين من الأسئلة هناك موضوع محل الاهتمام، لكن في حالة سؤال المقال، لا يتم تقديم الإجابات، إذ إنها تتضمَّن في كلمات المستجيب. وأيا كان من يقيِّم الاختبار، فيجب أن يكرس وقته لاستكشاف الإجابات وتحديد إلى أي مدى هذه الإجابة "صحيحة". تلك المرحلة التقييمية لا تكون ضرورية في أسئلة الاختيار من متعدد؛ لأن الإجابات المتاحة تكون محددة أمام المستجيب، وما على من يقيم الاختيار إلا أن يحدد ما إذا كانت الإجابة الصحيحة قد اختيرت أم لم تُخترْ. إن أسئلة الاختيار من متعدد تستلزم قدرا أكبر من الإعداد المسبق قبل تقديمها لأن الإجابات الصحيحة يجب أن تقدم متزامنة مع بدائل استجابات منطقية وغير صحيحة في نفس الوقت.

في البحث المسحي. يتم عمل الكثير في تكوين المعلومات قبل البدء في تنفيذ البحث، تتضمن عملية تكوين المعلومات تحديد بدائل منطقية يختار منها المستجيب، لذا فتكوين المعلومات هي خطوة في البحث المسحي وجميع أنواع البحوث، لكنها تتم قبل الملاحظة. أما في تحليل المضمون، فإن عملية تكوين المعلومات تأتي بعد الملاحظة. ويكون التركيز على الثبات أمرا هامًا لأهداف علمية ونظرية. بينما

على الجانب الآخر، يكون استخدام تلك الإجراءات أقل في الجماعات البؤرية المحدودة الوقت والنفعية (البراجماتية)؛ تلك التي تتم في مجال بحوث التسويق.

التحليل الكمي

لا يعتبر تسجيل رموز الوحدات الفردية تحليلا للمضمون؛ فهو ليس إلا خطوة أولى في الإعداد له. وسيعتمد استخدام أنواع معينة من التحليلات في تطبيق معين على الهدف من البحث. ويمكن عمليا استخدام أية أداة للتحليل، بدءا من التحليل الوصفي البسيط وحتى التقنيات الأكثر تفصيلا المرتبطة باختزال المعلومات وتعدد المتغيرات. يميل أغلب عمل تحليل المضمون في محتوى الجماعات البؤرية إلى أن يكون وصفيا، ولكن ليس دوما بالضرورة، ففي الحقيقة أنه برغم كون معلومات الجماعات البؤرية تعتبر معلومات كيفية، إلا أن تحليل المضمون المتقن يستطيع تطويعها لأكثر أنواع التحليل الكمي دقة وتركيبا.

من الشائع في مقابلات الجماعات البؤرية أن يتم استخدامها لأهداف تطوير فروض يتم اختبارها أو تقييم صلاحيتها لاحقا في بحوث من نوع آخر. على سبيل المثال، يمكن أن تثمر الجماعة البؤرية فروضا يتم اختبارها من خلال دراسة مسحية للجمهور محل الاهتمام، وذلك بالطبع منهج ملائم تماما. وعلى الجانب الآخر، فإن الحاجة لتقييم الصلاحية لا يقتصر على بحوث الجماعات البؤرية وحدها. وذلك ما اتضح جليا في دراسة أجراها ريد وسولي وويمر (*Reid, Solely& Wimmer, 1980*) على الدراسات التي يعاد إجراؤها[1] *replication studies* في مجال الإعلان. وبالرغم من أن أغلب الدراسات التي قاموا بفحصها

---

(١) *Replication studies* (الدراسات المكررة) ويقصد بها إعادة إجراء دراسة سابقة باستخدام المناهج نفسها، ولكن مع تغيير العينة والقائمين بالتجربة.

في هذا البحث كانت تكرارا لنتائج بحوث مسحية وتجريبية سابقة، فقد كانت احتمالات أن تنتج الدراسات المكررة نتائج معاكسة لنتائج الدراسات الأصلية متساوية تماما مع احتمالات إنتاجها لنتائج داعمة لها. إن مثل هذه النتائج ليست مقصورة على الإعلانات، وهي توضح أن التكرار وتقييم الصلاحية هما خطوتان ضروريتان في أي مسعى علمي. وهناك حاجة للتحقق من صلاحية نتائج الجماعة البؤرية، تماما كما هي الحاجة لصلاحية نتائج الأنماط الأخرى من البحث. مثل هذه الصلاحية يمكن أن تتضمن تحليل المضمون لمعلومات جماعات بؤرية إضـــافية، أو يمكـــن أن تـــوظف منـــاهج ومقاييس أخـــرى مثل البحث المسحي أو التجارب المنهجية.

تحليل المضمون باستخدام الكمبيوتر

عرف تحليل المضمون قيمة الحاسب الآلي (الكمبيوتر) كأداة تحليل مبكرا. إن الوقت المستهلك والمهمة المضجرة لعملية تكوين المعلومات يمكن أن تتم بدرجة كبيرة من اليسر والسهولة باستخدام الكمبيوتر. يمكن برمجة الكمبيوتر كي يعمل تبعا لقواعد تكوين المعلومات الموصوفة سابقا. وتتضح بدرجة أكبر أهمية التأكد من حسن تصميم هذه القواعد في سياق استخدامها عن طريق الكمبيوتر. لقد لاقت الاستعانة بالكمبيوتر في تفسير مقابلات الجماعة البؤرية اهتماما واضحا في السنوات الأخيرة، وقد بُنيت على الأسس السابقة لبحوث تحليل المضمون.

تضمَّن أول استخدام للكمبيوتر في تحليل المضمون عدّ وتصنيف وحدات التحليل. فمن السهل برمجة الكومبيوتر لتحديد عدد الكلمات والكلمات المختلفة، ويمكن أن يوضع البرنامج بشكل يتجاهل النهايات النحوية للكلمات ويُعنى فقط بالأصول المختلفة للكلمات. يفيد ذلك العد ووضع القوائم في تكوين المعلومات؛ لأنها تقدم مؤشرا لمحتوى الكلمات في المادة. وبمجرد تعريف التصنيفات المحددة

للكلمات، يمكن للكمبيوتر أن يحصي عدد الكلمات المندرجة في هذا التصنيف بسرعة، ويحدد مواقعها سريعا. توجد الآن أنظمة (ابحث- أوجد) و(قص- لصق) بشكل علمي في حزمة مرنة (برنامج كمبيوتري) تحتوي على كل عمليات الكلمات وتسهل أداء القص واللصق القديم والذي شرحناه مسبقا، وهو الأمر الذي يوفر كلا من وقت البحث وتكلفته.

واليوم، هناك قدر كبير متاح من البرامج الإلكترونية التجارية المصممة خصيصا لترميز المحتوى وعد الكلمات. يقدم برنامج *spss* منتجا يسمى ***Verbastat*** **(*www.spss.com/verbstat/*)**، وتقدم ***StatPac*** منتجا يسمى ***Verbatim Blaster*** (***www.statpac.com/content-analysis.htm***) وتقدم شركة ***QSR*** العالمية منتجات ***NVivo*** و ***NUD*IST***[١] (***www.qsrinternational.com/***). هناك العديد من المنتجات الأخرى المتاحة، وهي تتباين جميعا في مستويات سهولة استخدامها، وشموليتها وتركيزها وتكلفتها. قدم كل من ديوريا وريجر (***Duriau& Reger, 2002***) مراجعة متخصصة مفيدة لهذه المنتجات.

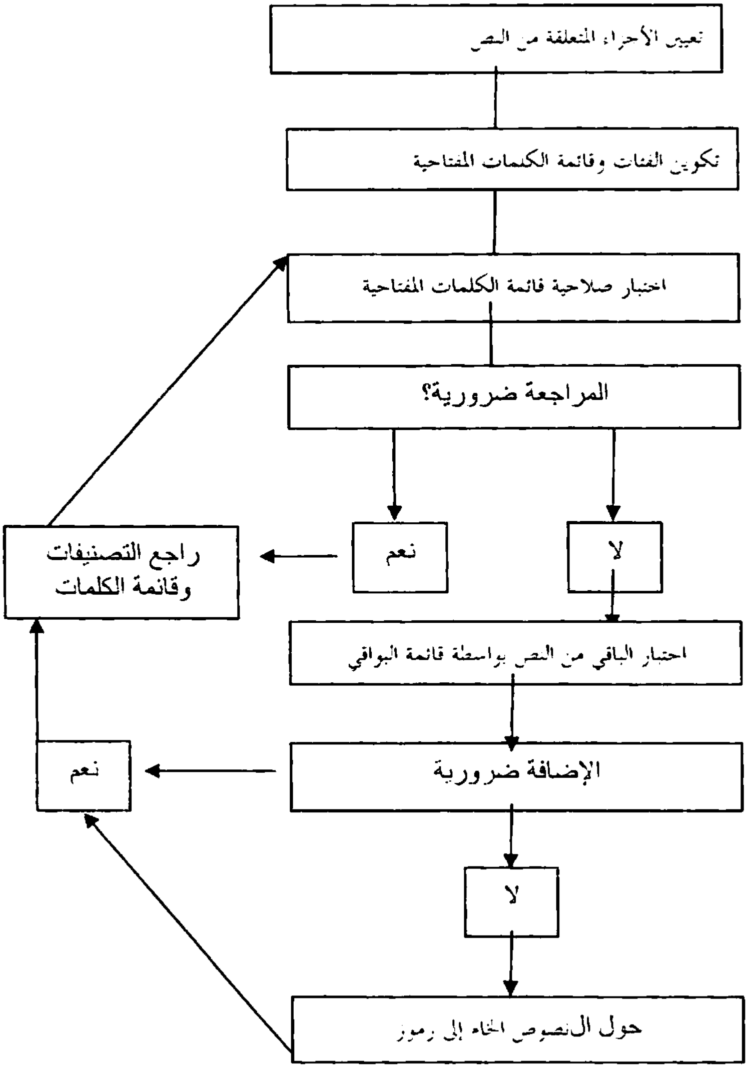
إن ما يستطيع الكمبيوتر عمله يتخطى الأنشطة الآلية في البحث والعثور على الكلمات والعد والقص واللصق. وإحدى مشكلات العد والتصنيف البسيط للكلمات هو أن تلك الإجراءات تفقد السياق الذي تأتي فيه الكلمات. فعلى سبيل المثال، العد البسيط لتكرار استخدام إحدى الكلمات المشحونة انفعاليا يفقد المعلومة حول الموضوع الذي تتعلق به هذه الكلمة. ولأن معاني الكلمات تعتمد بدرجة كبيرة على السياق الذي أتت فيه، فمن المفيد محاولة الإلمام به. وهذا أحد أسباب تفضيل القائمين بتحليل المضمون القيام بتحديد وترميز سياق الوحدات كجزء من نظام تحليل المضمون.

---

(١) أنواع من البرامج الإلكترونية لتحليل نتائج البحوث التي تستخدم نصوصا كلامية وأسئلة مفتوحة النهايات.

أحد مناهج الاستعانة بالكمبيوتر لالتقاط السياق كما يتم التقاط مضمون القطعة من الكلام داخل نص ما هي تقنية الحروف-المفتاحية- في-النص *key-word- in- text (KWIT)*. ويبحث هذا المنهج عن كلمة مفتاحية تحيط بالنص على امتـداده. يمكن التحكـم في الكم النصي المتحصل عن طريق تحديد عدد الكلمات أو الحروف التي ستتم طباعتها. أحد أقدم برامج الكمبيوتر باستخدام التحليل بتقنية الحروف المفتاحية في النص هو *General Inquirer* أو المستجوب العام (ستون، دنفي، سميث واوجيلفي*Stone, Dunphy, Smith& Ogilvie, 1966*؛ ستون وهنت *Stone& Hunt, 1963*) والذي مازال يستخدم حتى اليوم. ويمكن الحصول على الموقع الرسمي له على *www.wjh.harvard.edu\~inquirer*.

يستخدم المستجوب العام قاموسا مشتقا نظريًا لتصنيف الكلمات. وقد تم تطوير العديد من الأنظمة المشابهة له منذ ذلك الحين، وهي عادة ما تستخدم قواميس مصممة خصيصا لتطبيقات معينة. بعض هذه البرامج مصممة ببساطة على تقنية الحروف المفتاحية في النص وبعضها الآخر تتم تسميته من أجل تطبيقات معينة يمكن أن تستخدم معها تقنية الحروف المفتاحية في النص. ومن بين التقنيات الأخرى التي تستخدم برامج الكمبيوتر لتطبيقات تحليل المضمون *TEXTBACK* (موهلر وزويل *Mohler&Zuell, 1998*) والتي سنتحدث عنها باختصار لاحقا، *CONCORDANCE* أو الفهرس الأبجدي (وات *Watt, 2004*) و*WORDSTATE* (بحـوث بـروفـاليـز *Provalise, 2005*) و *Text Quist* (*Social Science Consulting,* ٢٠٠٥ ،). وقد تمت مراجعات عديدة لبرامج تحليل المضمون في دوريات مثل "الكمبيوتر والإنسانيات" (*Computers and the Humanities*) و التي ينشرها ناشرو أكاديمية كلوير، و"معالجات الكمبيوتر الحرفية واللغوية" التي تنشرها جامعة أكسفورد. كما أن القواميس المتخصصة للاستخدام مع برامج تحليل النصوص مثل *General Inquirer* (المستجوب العام) و *textback* متاحة كذلك. وقد قدم كل من انتورث وفالنتاين (*Antwarth& Valentine, 1998*) مقدمة مختصرة للعديد من هذه القواميس والبرامج المتخصصة.



شكل ٧-١ تكوين المعلومات قبل تحليل المسافات البينية للروابط بين الكلمات

المصدر: جرانرت وجودر (١٩٨٦)

الكثير من العمل على تحليل المحتوى والذي تم مؤخرا بناء على البحث في مجال الذكاء الاصطناعي والعلوم المعرفية، يوضح أن العلاقة بين الكلمات عادة ما تكون محددات هامة للمعاني. الأكثر من ذلك، أن المعنى قد يرتبط بتكرار الارتباط بين كلمات بعينها، أو بالمسافة بين الكلمات أو المفاهيم المرتبطة (تقاس عادة بعدد الكلمات الاعتراضية)، وعدد الروابط المختلفة. إن الفكرة الأساسية في هذا العمل هو أن الطريقة التي يستخدم بها الناس اللغة تقدم إيضاحات عن الطريقة التي ينظمون بها معلوماتهم وانطباعاتهم ومشاعرهم في الذاكرة وبالتالي توضح كيفية تفكيرهم.

لقد ظهرت تلك النظرة – التي ترى أن اللغة توضح طريقة تفكير الأفراد– في العالم منذ سنوات عديدة. ويذكر عالم الأنثروبولوجيا إدوارد سابير (***Sapir, 1929***) أن اللغة تلعب دورا مؤثرا في كيفية إدراك الأفراد للعالم. كذلك فلعلماء الاجتماع اهتمام طويل بالدور الذي تلعبه اللغة في تفعيل المعنى وضبط البيئة المحيطة (أنظر على سبيل المثال، برونر وجودناو وأوستن ***Bruner, Goodnow& Austin, 1956***؛ تشومسكي ***Chomsky, 1965***؛ شريف وشريف ***Sherif& Sherif, 1969***)، وحديثا، أصبحت دراسة التصنيف إلى فئات حقلاً معرفيا في حد ذاتها، واستفادت من بحوث التصنيفات الطبيعية في الأنثروبولوجيا والفلسفة وعلم النفس الارتقائي والعمل على نمذجة المفاهيم الطبيعية الذي تم في مجالات الذاكرة الدلالية والذكاء الاصطناعي (للمراجعات لهذه الأدبيات، أنظر هان ورامسكار ***Hahn& Ramscar, 2001***؛ وميدلين، لينش وسولومون ***Medin, Lynch& Solomon, 2000***).

امتد نطاق هذا البحث ليشمل دراسة الجماعات البؤرية. وبناء على العمل النظري في العلوم المعرفية، طور كل من أندرسون (***Anderson, 1983***) وجرونيرت (***Grunert, 1982***) وجرونيرت وجودر (***Grunert& Goder, 1986***)

إجراءًا تحليليا بالاستعانة بالكمبيوتر لتحليل المسافات البينية للروابط بين الكلمات. بُني هذا الاتجاه على عمل سابق في تحليل المضمون أيضا. وفي الحقيقة، فإن مرحلة تكوين المعلومات التي يوضحها الشكل ٧-١ تستخدم منهج الحروف المفتاحية في النص *(KWIT)* كأداة تفاعلية لتصميم قاموس مصمم خصيصًا للفئات. وبرنامج الكمبيوتر المستخدم لهذا الهدف هو *TEXTBACK* ولكن غيره من الحزم الإلكترونية متاح أيضا.

إن وضع قاموس الفئات يمثل أهمية خاصة لتحليل المضمون للجماعات البؤرية وذلك للاتساع الشديد في مدى وخصوصية الموضوعات التي يتم التعامل معهـا مـن خـلال مقابلات الجماعة البؤرية، وعدم وجود قاموس للهدف العام أو مجموعة من الرموز والفئات المناسبة لأهداف باحث ما في نطاق تطبيق بحثي محدد. على سبيل المثال، في جماعة بؤرية مصممة لاختبار أشكال تفكير وتُحدّث المستجيبين عن الكمبيوتر الشخصي، تكون هناك حاجة لتطوير قاموس للفئات يشير تحديدا إلى مواصفات أجهزة الكمبيوتر، وتطبيقات معينة، وبيئات عمل محددة. وفي جماعة بؤرية مصممة لبحث استخدام الواقيات الذكرية بين المراهقين من سكان المدينة المحليين، يبدو من الضروري وجود قاموس للتصنيفات لالتقاط مكونات المناقشة التي تتضمن التعبيرات العامية والمحلية التي سيستخدمها المستجيبون. وبالرغم من أن القواميس التي تمت من أجل تطبيقات أخرى يمكن أن تمنح بعض الاقتراحات المفيدة، إلا أن خصوصية اللغة المستخدمة من قِبَل مجموعات معينة من المستجيبين لمناقشة موضوع محدد لمحتوى ما غالبا ما تعني أن القائم بالتحليل سيضطر لتطوير نظام تصنيفي خاص ببحثه. برغم كمية المنحى المستخدم في الجماعة البؤرية، إلا أن مثل تلك الإجراءات تُحسّن من هدف الجماعة البؤرية الكيفي في تحصيل اللغة الطبيعية والتعبيرات الخاصة بالأفراد المشاركين.

بمجرد اكتمال مرحلة تكوين المعلومات، يمكن تحليل البناءات المترابطة لمضمون المناقشة. يتم ذلك من خلال عد المسافات بين التصنيفات المعرفية المختلفة. تعرف المسافات، أو الفوارق البينية بين تصنيفين للمضمون على أنها عدد البناءات الاعتراضية. لذا، فبناءان متتاليان واحدا بعد الآخر سيأخذان المسافة ١. ولتبسيط الحسابات، أوصى جرونرت وجودر (*Grunert& Goder, 1986*) باختبار فئات لا تزيد قيمتها القصوى عن ١٠. ثم تُستخدَم هذه القيمة القصوي كنقطة مرجعية يتم طرح المسافات منها في سبيل تحصيل قيمة رقمية تتباين مباشـــرة (أكثر مما تتناسب عكسيا) مع شدة الارتباط. يثمر هذه الإجراء عما يعد قيمة بينية أكثر منها مقياسا للمسافات؛ بما يعني أن الدرجة الأعلى تمثل أقوى الروابط بين التصنيفات. ولأن أغلب التصنيفات تظهر أكثر من مرة، لذا فيتم جمع كل مقاييس الارتباط التي نشأت، للحصول على درجة كلية لكل زوج من البناءات المرتبطة. ويمكن استخدام تلك المعلومات البينية لاحقا في المزيد من التحليلات.

قدم جرونرت وجودر (*Grunert& Goder, 1986*) توضيحا للإجراء الخاص بهم في إطار جماعات بؤرية تم تصميمها لاكتساب بعض المعرفة عن الفَرْق بين الهواة والخبراء في طريقة التفكير والتحدث عن الكاميرات. تم تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها من الهواة والخبراء كلّ على حدة. انصب الاهتمام تحديدا على الفروق بين الجماعتين بهدف عمل قياس الروابط فيما يخص السمات المحددة للكاميرات واستخداماتها. وبشكل أكثر تحديدا، تركز الاهتمام على مرات ذكر سمـــات محـــددة للكـــاميرات مثل البأورة الآلية *autofocus*(١) ونوع العدسات *lens variety* في سياق الاستخدامات المتخصصة للكاميرات من خلال مصفوفة

---

(١) البأورة الآلية *AF (autofocus)* نظام يستخدم في الكاميرا، ويستخدم جهاز استقبال وموتور ونظام تحكم للتركيز الكامل آليا أو يدويا على منطقة معينة من مجال الرؤيا.

متعامدة للخصائص(*Attribute uses Matrix (AUMA*. كما اتجه الاهتمام أيضا إلى الفروق المرتبطة بعدد مرات ذكر نوعيات محددة للكاميرات فيما يتعلق باستخداماتها، مثل تصوير الحركة، والشرائح، وصور الوجوه (البورتريه)، (ممثلة بمصفوفة متعامدة للنوعيات(*a brand uses matrix (BUMA*). بالإضافة إلى ذلك، ركزت الدراسة على الفروق بين نوعيات كاميرات معينة فيما يتعلق ببعض السمات المحددة، وهي عدد مرات ارتباط ذكر نوعيات معينة بمواصفات محددة للكاميرات (ممثلة بمصفوفة متعامدة للسمات والنوعيات *a brand attribute matrix {BAMA}*).

شكل ٧-٢ ملخص معلومات روابط الكاميرا.

مواصفات *AUMA*	هواة	خبراء
إجمالي عدد السمات	٣٦	٤٠
عدد السمات المرتبطة بالاستخدامات	١٣	٣١
إجمالي عدد الاستخدامات	٤	١٢
عدد الاستخدامات المرتبطة بالسمات	٤	١٢
عدد الروابط المطلقة	١٩	١٢٠
عدد الروابط النسبية	%١٣	%٢٥
مواصفات *BAMU*	هواة	خبراء
إجمالي عدد السمات	٣٦	٤٠
عدد السمات المرتبطة بالاستخدامات	٢٨	٣٤
إجمالي عدد الاستخدامات	٢٢	٢٧
عدد الاستخدامات المرتبطة بالسمات	٢٠	٢٤
عدد الروابط المطلقة	١٥١	٢٧٢
عدد الروابط المتعلقة	%١٩	%٢٥
مواصفات *BUMA*	هواة	خبراء
إجمالي عدد االسمات	٢٢	٢٧
عدد السمات المرتبطة بالاستخدامات	٠	١٤

إجمالي عدد الاستخدامات	٤	١٢
عدد الاستخدامات المرتبطة بالمواصفات	٠	١٠
عدد الروابط المطلقة	٠	٣٤
عدد الروابط المتعلقة ب عدد	–	%١٠

المصدر جرانت وجودر (*Grunert& Goder, 1986*).

يقدم شكل ٧-٢ ملخصا لنتائج هذه التطبيق. لاحظ أنه من المفاجئ وجود بناءات ارتباطية أكثر ثراء بين الخبراء عنها بين الهواة. ويمكن توضيح السمات المحددة لهذا البناء أيضا. فعلى سبيل المثال، يقدم شكل ٧-٣ توضيحا للبناء الارتباطي بين الخبراء والهواة فيما يخص ماركة *CANON*(1). يتناسب طول الخطوط في الشكل عكسيا مع قوة الارتباط. ويقدم التوضيح الشكلي في شكل ٧-٣ وسيلة شاملة ومفهومة لتلخيص المعلومات المتحصلة من خلال تحليل المضمون.

وتمثل الأرقام داخل الدوائر في الشكل الخاص بالخبراء الاستخدامات التي ذكروها وهي كما يلي:

١ مصراع الكاميرا- ٢ البأورة الآلية- ٣الفلاش- ٦ المستوى التقني- ٩ الحساسية للضوء والشرائح والمواءمة- ١١تعدد العدسات- ١٢ كاميرا الجيب- ١٤الحجم- ١٦ إمكانية التوسيع - ١٥ البطاريات- ١٩ الاستيراد غير القانوني- ٢٤ وقت التعرض- ٢٥ اللفاف- ٣٢جودة الصورة- ٣٤ فتحة مسار الضوء- ٤٤ التناول- ٥٥ نتيجة الاختبار- ٧٠ الطول البؤري- ٩٣ طول ما سيصور- ١١٥

(١) *CANON* شركة عالمية متعددة الجنسيات متخصصة في الصناعات الصورية والبصرية.

عدسة الانعكاس- ١٢٣ الإلية- ١٢٥ الوزن- ١٣٠ السعر- ٢ الباب الداخلي الآلي- ٣ الصور الخاصة- ٥الدافع والهواية والأفراد- ٢٦ العطلة- ٢٥ صور ماركو[1] ٣٣- التكرار.

أما في الشكل الخاص بالهواة فتمثل الأرقام داخل الدوائر ما يلي:

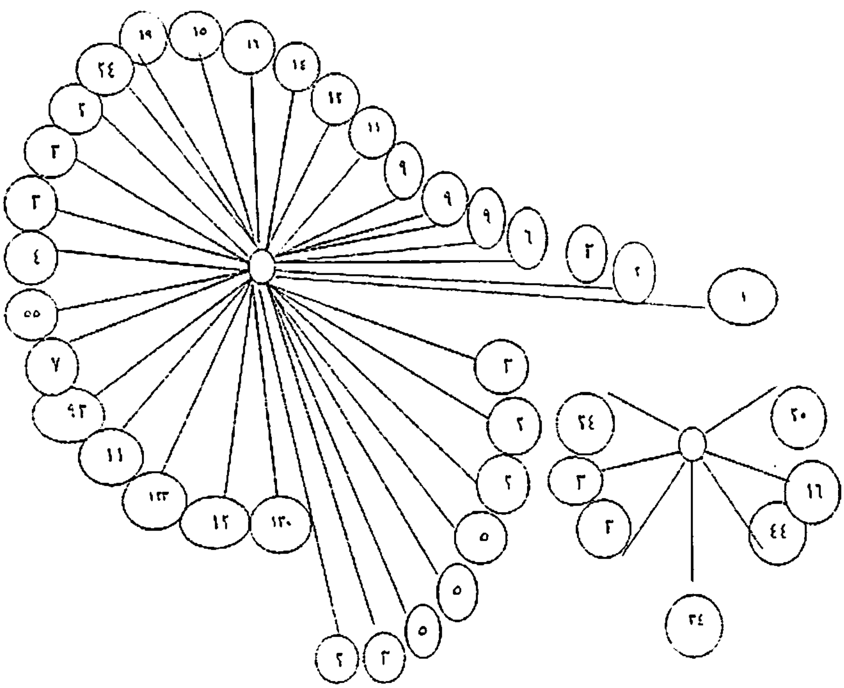
٢٠ الآلية- ١٦ النموذج غير المتصل- ٤٤ السمعة- ٣٤ السعر- ٣٢نتيجة الاختبار- ٣٠ القدرة على التحمل- ٢٤ البطاريات.

---

(١) أحد أساليب التصوير التي يكون التركيز فيها على موضوع الصورة من قريب *(close up photography)*

تمثيل شكلي لمخطط (كانون) للهواة والخبراء

مخطط كانون للخبراء



مخطط (كانون) للهواة

جرونيرت وجودر *(Grunert& Goder, 1986)*

لاحظ أن شكل ٧-٣ يقدم معلومات حول أنماط الارتباط التي حدثت، كما يقدم تكرار هذه الارتباطات، والتي تمثلها الأرقام بداخل الدوائر.

من الواضح أن قدر الجهد المطلوب لإتمام نمط التحليل الذي يلخصه شكلي ٧-٢ و٧-٣لا يستهان به. بينما يعتمد تحديد قدر الجهد في التطبيقات الأخرى على عدد من العوامل وهي: الوقت والميزانية المسموح بهما، وطبيعة سؤال البحث، ومدى توفر جهاز كمبيوتر وبرامج الكمبيوتر الضرورية. والنقطة الهامة التي يجب تحديدها هي أن مستوى وتفاصيل التحليل لمعلومات الجماعة البؤرية يمكن أن يزيد بشكل واضح من خلال استخدام الكمبيوتر. وفي الوقت نفسه، يمكن أن يكون الكمبيوتر أداة شديدة الفائدة لاختزال المعلومات. كما يمكن استخدامه لاكتشاف العلاقات التي يمكن أن تمر دون ملاحظة، لذا ومثل أغلب وسائل البحث في العلوم السلوكية، فقد استفادت مقابلات الجماعة البؤرية من ظهور الكمبيوتر. كذلك فإن مستخدمي مقابلات الجماعة البؤرية قد أصبحوا أكثر استسهالا لاستخدام الكمبيوتر كأداة مساعدة في عمليات تحليل وتفسير معلومات الجماعة البؤرية.

خلاصة

يمكن أن يأخذ تحليل معلومات الجماعة البؤرية أشكالا متعددة. تتراوح بين التحليل شديد العشوائية والذاتية إلى التحليلات شديدة الدقة والمعتمدة على الاستعانة بالكمبيوتر. ليس هناك منحى أفضل من غيره، إلا أن المنهج المختار يجب أن يكون متسقا مع الهدف الأصلي للبحث والمعلومات المطلوبة التي نشأ عنها. ليس من العدل القول بأن كل بحوث الجماعات البؤرية تتضمن تحليلات شديدة الذاتية. إن ذلك هو الحال تماما في العديد من التطبيقات، لكن هناك أيضا نسق من الإجراءات لضمان مصداقية النتائج وموضوعيتها، وتكميم المخرجات.

أسئلة للمراجعة

١. ما العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد قدر التحليل المطلوب لمعلومات جماعة بؤرية ما؟

٢. ما قدر التعديل المفيد في الوصف التفصيلي للجماعة البؤرية؟ ولماذا؟

٣. ما العوامل التي يجب على باحث الجماعة البؤرية الاهتمام بها في الاختيار بين المنهج الكمي مقابل المنهج الكيفي؟

٤. لماذا يعد إبراز مشاركي الجماعة البؤرية لموضوعات معينة أمرا هاما؟

٥. في أي أنماط المواقف يجب أن يكون القائم بالتحليل متشككا فيما يقوله المستجيبون في الجماعة؟

٦. اشرح طريقة القص واللصق. كيف يمكن أن تتم هذه التقنية آليا على الكمبيوتر؟

٧. ما تحليل المضمون؟ ولماذا يعد مناسبا لتحليل مناقشات الجماعة البؤرية.

٨. ما تكوين المعلومات؟ لماذا يعد أمرا هاما؟

٩. ما الخطوات المتضمنة في عملية تكوين المعلومات؟

١٠. ما قواعد الترميز؟ وكيف يستطيع المرء تحديد فائدة مجموعة من القواعد؟

١١. ما منهج الكلمة المفتاحية في النص (*KWIT*)؟ وكيف يمكن استخدامه في تحليل معلومات الجماعة البؤرية؟

١٢. ما المقصود بالبناء الترابطي؟ كيف يختبر الفرد البناء الترابطي؟ وضح كيف يمكن أن يكون البناء الترابطي مفيدا لمحتوى بحث الجماعة البؤرية؟

١٣.حدد المواقف البحثية التي تكون أنماط التحليل التالية مناسبة لها:

أ. ملخص انطباع سريع. ب. تحليل الموضوع باستخدام تقنية القص واللصق.

ج. تحليل تأكيدي. د. تحليل براجماتي. ه. تحليل الروابط البنائية.

تمرين: جِدْ قصةً إخبارية في مجلة ذائعة الانتشار. طوِّر نظاما تصنيفيا لتحليل محتوى القصة. شارك تحليلك للقصة مع صديق لم يقرأ المجلة. ما هو قدر محتوى القصة الذي استطاع صديقك الإلمام به من خلال تحليل المضمون الذي قمت به؟ وما الذي يخبرك به ذلك فيما يخص استخدامات تحليل المضمون؟

٨

الجماعات البؤرية في مجال الممارسة

تطورت الجماعات البؤرية تطورًا واضحًا منذ بدايات استخدامها لتقييم آراء المستمعين في البرامج الإذاعية في أوائل الأربعينيات من القرن الماضي (ميرتون *Merton, 1987*؛ ميرتون وكيندال *Merton& Kendal, 1946*). فقد اتسع نطاق استخدام الجماعات البؤرية لتشمل العديد من الأهداف والأحوال المختلفة. وتتضمن الاستخدامات الشائعة للجماعات البؤرية تحصيل معلومات عامة للإحاطة بموضوع ما، وتوليد فروض بحثية، وحث ظهور أفكار وإبداعات جديدة، وتوليد انطباعات عن البرامج والمنتجات، وتشخيص احتمالات المشكلة، وتيسير تفسير النتائج الكمية السابق تحصيلها، وتحصيل استبصارات ومعارف جديدة حول إحدى الظواهر محل الاهتمام. وتتراوح السياقات التي تجري فيها الجماعات البؤرية ما بين البحث ذي الإعداد المعملي الجيد، إلى الأجواء الأكثر استرخاءًا وأقل رسمية في البيوت.

وقبل أن نوضح بعض تطبيقات الجماعات البؤرية، وفي ضوء خمسة عقود من "هذا التقليد البحثي" للجماعات البؤرية، علينا أن نتوقف ونسأل أنفسنا الأسئلة التالية:

- هل اختلفت إدارة الجماعات البؤرية عبر السنوات؟
- هل غدت الجماعات البؤرية أكثر دقة وصرامة عما كانت عليه قبل ١٠ أو ٢٠ عاما مضت؟

- هل نملك المزيد من الثقة في نتائج بحوث الجماعات البؤرية فيما يخص صدقها وفائدتها كنتيجة لخمسين عاما من الخبرة بالمنهج؟
- هل لدينا محترفون أفضل يملكون تدريبا وخبرة أكبر للقيام بتنسيق الجماعات البؤرية عما كان في الماضي؟ وهل نملك فهما أفضل لدور المُنسّق والعوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار مُنسّق لجماعة معينة؟
- هل الإمكانات المادية المتاحة حاليًا أكثر تيسيرًا للمشاركة في الجماعة البؤرية؟
- هل مكنتنا إتاحة تكنولوجيا المعلومات واستخدام الجماعات البؤرية الخائلية من القيام بأنواع أفضل أو مختلفة من البحوث؟
- هل نملك فهما أفضل لديناميات الجماعات والعوامل التي يمكن أن تيسر أو تحد من المشاركة في الجماعات البؤرية وجودة معلوماتها؟
- هل مستخدمو بحوث الجماعات البؤرية أكثر وعيا بهدف وقوة وكذلك محدودية الجماعات البؤرية؟

وفي ضوء أن العلم ذو طبيعة تراكمية، وأن الجماعات البؤرية هي أحد المناهج العلمية، فإن الإجابة على كل تلك الأسئلة السابقة يجب أن تكون بالإيجاب. وعلى الرغم وجود قدر كبير من الفن (الصنعة) في الممارسة الفعلية لبحوث الجماعة البؤرية، فإن هذا يصدق أيضا بالنسبة لممارسة كل المناهج العلمية. ولا يعني وجود قدر من الفن في إدارة الجماعات البؤرية أو تصميم التجارب الجيدة تقليلا من قدر علميتها. إن أقصى اختبار لمنهج ما كأداة علمية هو قدرته على إنتاج معارف مفيدة ودقيقة. واعتمادا على هذا الاختبار، ينبغي اعتبار الجماعات البؤرية أداة علمية تامة الإثبات والدقة. لذا فالإجابة على كل من الأسئلة السابقة سيكون بنعم، ولكن في أغلب الحالات ستحتاج الإجابة إلى تحديد؛ لأن مقابلات الجماعات

البؤرية كانت وستظل إحدى أكثر الأدوات العلمية التي أُسيء استخدامها إلى أقصى درجة (نيليمز *Nelems, 2003*).

يرجع سوء استخدام الجماعات البؤرية بدرجة كبيرة إلى أنها تبدو سهلة ومنخفضة التكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى لبحوث العلوم السلوكية. وهو أمر خادع بالطبع، لأن تصميم الجماعة البؤرية ليس أسهل ولا أقل تكلفة عن التصميمات المسحية أو التجريبية، بل هو أحيانا ما يكون أكثر صعوبة في بعض المواقف.

لقد ركزنا عبر هذه الكتاب على ضرورة الإعداد الكفء والاهتمام في إدارة الجماعات البؤرية الهادفة. كما استعنا بشكل مستمر بالثروة النظرية والبحثية في ديناميات الجماعة، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم النفس الإكلينيكي للمشورة في إعداد وإدارة وتفسير بحث الجماعة البؤرية. إننا لا نملك فقط ذخيرة من تقنيات المقابلة وتحليل الجماعات البؤرية، ولكننا نملك أيضا ثروة من الخبرة في كل من تواريخ الحالات والأدبيات النظرية في سياقات متنوعة والتي تساعد على زيادة فعالية الجماعات البؤرية كتقنية بحثية، وزيادة صلاحية المعلومات الناتجة عنها. وكلما ارتفع مستوى تدريب وخبرة المنسق، كلما زادت درجة دقة أدوات التحليل المستخدمة لتفسير معلومات الجماعة البؤرية، وقد ساعدت إتاحة تيسيرات المقابلة الحديثة والمدعومة بالمعدات الجيدة على رفع مستوى بحوث الجماعات البؤرية بشكل عام.

إن سوء فهم الهدف الأساسي للجماعة البؤرية وتصميمها، والتدريب والإعداد غير الملائمين للمنسق، والأوضاع الملفقة، والاستخدام المبالغ أو غير الملائم لنتائج الجماعات البؤرية، ضمن أشياء أخرى عديدة هي كلها أمور تقلل من نزاهة بحوث الجماعة البؤرية. إن الجماعات البؤرية ليست بديلا عن البحوث المسحية أو التجريبية عندما تكون تلك التقنيات الأخيرة أكثر ملاءمة لسؤال البحث.

وعلى نفس المنوال فإن البحوث المسحية والتجريب لا يصلحان بديلا في المواقف التي تكون مقابلات الجماعات البؤرية هي الملائمة لسؤال البحث. وقد بينا بوضوح خلال هذا الكتاب دور بحث الجماعة البؤرية في العلوم الاجتماعية، وحددنا أنماط أسئلة البحوث التي تلائمها الجماعات البؤرية. إن المشكلات تظهر عندما تستخدم مقابلات الجماعة البؤرية فيما لا تتناسب معه. وتلك الإساءة لا تقتصر على مقابلات الجماعة البؤرية فقط؛ بل إنها تنطبق كذلك على كل تقنيات البحث الأخرى. وبالرغم من ذلك، فقد تكون الجماعات البؤرية أكثر تعرضا لهذه الإساءة لسبب بسيط، وهو أنها تبدو سهلة التنفيذ؛ فهي أقل بناءا من غيرها من أدوات البحث الأخرى فيما يتعلق بتصميمها ومنهج تحليلها: وهي تنتج معلومات يسهل تقديم تفسيرات انطباعية لها.

إن حدوث الكثير من إساءة الاستخدام لا يَسِمُ المنهجَ بنقص علميته أو نقص درجة دقته، إنما هو يدفع المستخدمين إلى اتخاذ المزيد من الحذر واليقظة عند تصميم وإدارة وتفسير معلومات الجماعات البؤرية، وفي الوقت ذاته، سيكون من ضيق الأفق أن نمنع استخدام مقابلات الجماعات البؤرية أو أي منهج آخر بسبب إساءة استخدامه.

فيما بقي من هذا الفصل، سنوضح فائدة مقابلات الجماعات البؤرية عن طريق تقديم أمثلة لاستخداماتها. تلك الأمثلة مأخوذة من العديد من الميادين المختلفة بغرض تسليط الضوء على تعددية جوانب المنهج. أحد الأمثلة آت من مجال السياسة، والثاني مأخوذ من عالم الإعلان، ومثال ثالث يهتم بموضوع الأمن الاجتماعي، والاندفاعية وسرقة المحال التجارية. المثال الأخير يتعامل مع إدراك المستهلكين لخبراتهم كمشترين للسيارات الجديدة. هذا المثال الأخير أطول من سابقيه، وهو مصمم ليقدم نموذجا لكيفية وضع تقرير الجماعة البؤرية. إن التقرير

المقدم في هذا الفصل هو نسخة مختصرة من النموذج الأصلي، لكنه يقدم نموذجا عاما للمستخدمين المحتملين للجماعات البؤرية.

بوش وكيري[1] والجماعات البؤرية

أصبحت الجماعات البؤرية تلعب دورا هاما في الحملات السياسية، فهي تستخدم لتحصيل الانطباعات والاتجاهات والاستجابات تجاه المرشحين ومكاناتهم. كما أنها تستخدم أيضا لاختبار النظريات المتعلقة بردود أفعال الجمهور العريض تجاه مواقف وتصرفات المرشحين السياسيين. إن الفكرة وراء مثل هذا الاختبار أنه إذا لم تتفاعل أشكال التفاعل والتواصل التي تم تصميمها على أساس المعلومات المتحصلة من عدد من المصادر بشكل جيد مع جماعة صغيرة ممثلة للمجتمع الأمريكي رغم صغرها، فسيكون من الضروري إعادة النظر في هذه التفاعلات وأساليب التواصل. وأخيرا، يمكن للجماعات البؤرية أن تساعد في تحديد وتنقيح موضوعات الحملة السياسية ورسالتها.

يوضح التقرير الإخباري المدرج في جدول ٨-١ كيف يمكن للجماعات البؤرية أن تكون مفيدة في تحديد جوانب القوة والضعف للمرشحين. خلال الكثير من حملات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠٠٤، أظهرت استطلاعات الرأي تقدم جون كيري الواضح على جورج بوش. ولكن بالرغم من تلك النتائج الإيجابية المستمدة من تقييمات كمية، فقد أظهرت المقابلات الأكثر عمقا في الجماعات البؤرية والمسوح وجود جوانب ضعف واضحة للمرشح كيري. إن العديد من المصوتين لم

---

(١) ***Bush and Kerry*** بوش وكيري كانا هما المرشحان الأكثر شهرة للانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٤.

يتواصلوا مع كيري، وعلى الرغم من أنه كان يقيم بوصفه الفائز في العديد من المناظرات الرئاسية، فإن تلك المناظرات لم تستطع أن تزيل التشكك وعدم الارتياح بين المصوتين، والذي عكسته تلك الجماعات البؤرية. وبالرغم من وجود قدر بسيط من التفاصيل المفقودة في التقرير المتعلق بجلسات هذه الجماعات البؤرية، إلا أنه يمكن التكهن بنزاهة وتنظيم تصميم وتنفيذ هذه الجماعات، كتلك المقترحة في الشكل ٣-١ في الفصل الثالث.

جدول ٨-١

كانت للجماعات البؤرية مشاكل تواصل مع كيري

- عندما كان الباقي على موعد الانتخابات الرئاسية ٦ أسابيع، كان المرشح الديمقراطي جون كيري ما زال يناضل من أجل توضيح هويته للمصوتين الذي يصرون على أنهم لا يعرفونه بالقدر الكافي لاختياره كرئيس
- المزيد من الأدلة على مشكلة الاتصال والتواصل ضربت كيري بقوة فيما يخص ترشحه للرئاسة والتي ظهرت هذا الأسبوع في جماعة بؤرية نظمها مركز أنينبرج(١) المحايد للسياسات العامة بجامعة بنسلفانيا.
- من خلال سؤال طرحه منظم الاستفتاءات بيتر هارت، اعترف العديد من المصوتين المتشككين بولاية ميسوري أنهم كانوا ينتظرون المناظرات الرئاسية ليحسموا أمرهم تجاه كيري.
- يقول جون جورج أحد الديمقراطيين المستقلين"ستكون هذه المناظرات أكثر حسما ومصيرية بالنسبة لكيري أكثر منها بالنسبة لبوش لأن الناس مازالوا لا

(١) *Walter Hubert Annenberg* شخصية أمريكية شهيرة (١٩٠٨-٢٠٠٢) انصب اهتمامه الأكبر على العمل السياسي والنشر الصحفي.

يعرفون ما الذي يدافع عنه". "ستعطينا المناظرات الفرصة لاكتشاف ذلك"

- لم يسلّم الرئيس بوش من الانتقادات التي وجهت إليه من الديمقراطيين والجمهوريين والمستقلين، والذين تضمنوا مدرسين ومفتشي ضرائب، ومحلل مبيعات، وفني كمبيوتر تراوحت أعمارهم بين ٣٦ إلى ٦٦ عاما.
- لقد صوتوا بعدم رضاهم عن فشله في حل مشكلة الحرب على العراق وكذلك سياسة خارجية نفرت الحلفاء. كان نقد أعضاء الجماعة معتدلا فقط فيما يخص الوضع الاقتصادي.
- و لقد أُعْجِبَ هؤلاء الشّاكون بقيادة الرئيس للحرب على الإرهاب واستنجاده بالأمة بعد الهجمات الإرهابية في ١١ سبتمبر ٢٠٠١.
- قال "واين فيلدز" مدير دراسات الثقافة الأمريكية بجامعة واشنطن إنه لم يفاجأ بقلق الناخبين بولاية ميسوري تجاه كيري. وسيفاجأ إذا ربح الديمقراطي الولاية.
- قال فيلدز "لقد كان الحزب الجمهوري (*GOP*[١]) ناجحا بإقصاء كيري عن مساره". لقد وضح بوش فكرة كم هو جيد وأبرز نفسه من خلال معالجته لأحداث ١١- ٩[٢].
- قال "هارت" أن فشل "كيري" الواضح في كسب ثقة أهل ولاية ميسوري ربما يعكس نجاح حملة بوش في رسم صورة الديمقراطي كشخص مخادع وغامض.

---

(١) *(GOP) Grand Old Party* وهو أسم شعبي قديم للحزب الجمهوري الأمريكي.

(٢) يقصد بالرقم (١١-٩) تاريخ هجمات الحادي عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١ والتي تم فيها قصف برجي مركز التجارة العالمي بأمريكا.

- و قال أيضا "تحددت ملامح كيري من خلال هجوم بوش، وربما يكون ذلك ما جعل المناظرات شديدة الأهمية. كما قال أيضا: إن كيري مازال يملك الفرصة في النجاة بواسطة ما أسماه "لحظة البصيرة" بشكل مفاجئ ودرامي بمنحه التواصل المطلوب مع المشاهدين، خلال المناظرات الثلاث.

المصدر: دوبين *(Dobbin, 2004)* م "الجماعة البؤرية لديها مشكلات تواصل مع كيري" ٢٣سبتمبر ٢٠٠٤.

إعلانات تليفزيونية لن يراها الجمهور أبدا

من التقارير التي ترفع إلي مكتب الرئيس في المكتب البيضاوي(١)، وإلى مقاعد مكاتب الرؤساء التنفيذيين *(CEO)*(٢) للمؤسسات العملاقة مثل جنرال إلكتريك *GE*(٣) و*AT&T*(٤) كان للجماعات البؤرية الفضل في تقديم الاستبصارات الذي تمنع سوء التقدير والأخطاء المكلفة التي كان من شأنها أن تؤدي إلى كوارث فادحة في السياسة الخارجية وحملات إعلانية سيئة على حد سواء.

وعلى الرغم من إنفاق أكثر من ٦٣ بليون دولار أمريكي على الإعلانات التليفزيونية في الولايات المتحدة في عام ٢٠٠٤، فإن هذا الرقم لا يوضح حقيقية أن عددا كبيرًا من الإعلانات قد تكلفت ملايين الدولارات، ولكنها لن تصل إلى

(١) *The oval office* وهو المكتب الرسمي للرئيس الأمريكي، والذي أنشئ عام ١٩٠٩ ضمن توسيعات بمبنى البيت الأبيض

(٢) *(CEO) Chief executive officer* ٢اختصار يشير إلى موقع المدير التنفيذي لموقع ما.

(٣) *(GE) General Electric* وهي شركة أمريكية متعددة الجنسيات للخدمات التكنولوجية.

(٤) *(AT&T) Environmental Testing & Technology* مؤسسة أمريكية عملاقة تهتم بحل مشكلات جودة التهوية في الأماكن المغلقة.

الشاشة مطلقا. العديد من هذه الإعلانات ألغيت أو تم التخلص منها، حتى بعد إنفاق الشركات فعليا لقدر هائل من المال والوقت على إنتاجها واختبار ما قبل طرحها. وبالرغم من الوقت والتكاليف التي تذهب لصناعة واختبار الإعلانات، فإن المؤسسات لا تتردد في إقصاء إعلاناتها التي لا تؤتي ثمارها، لأن الاستغناء عن ٢٠٠ ألف دولار تم إنفاقها على تكاليف الإنتاج يكون أفضل بكثير من إنفاق ٢٠ مليون دولار على حملة إعلانية غير مفيدة. يمكن للجماعات البؤرية ذات التوقيت والتنفيذ الجيدين أن تخفض أو تحد من تكاليف إنتاج وتصوير إعلان تجاري. كما يمكن أن تكون مثل هذه الجماعات مفيدة في تحديد الرسائل الهامة والفعالة. ويمكن للجماعات البؤرية أيضا أن تقترح طرقا لتحسين الإعلانات عن طريق تحديد نقاط الالتباس، والتعبيرات الكلامية الأفضل، أو الصور الأقوى تأثيرا.

المستهلكون المتسرعون، وسارقو المحلات، والجماعات البؤرية

تكون الجماعات البؤرية مفيدة بشكل خاص لبحث الموضوعات الحساسة وغير المقبولة اجتماعيا، مثل أسباب انسياق المستهلكين وراء اندفاعاتهم في الشراء، أو أسباب قيام البعض بسرقة المحال التجارية. عند بحث مثل هذه الموضوعات، تمنح الجماعات البؤرية تأثيرا ميسرا لاستنباط دوافع المستهلك، والظروف القائمة خلف تصرفاته، والتي لا تظهر في المقابلات الهاتفية ولا الشخصية ولا توجد أيضا في المسوح التي لا تحدد أسماء المشاركين فيها *anonymous*. إن اعتراف أعضاء الجماعات البؤرية الأخرى بمواجهتهم هم أيضا لمشكلة ما، أو أنهم أسرى لسلوكيات معينة، غالبا ما يضفي شرعية على المناقشات ويمنحها درجة من الصراحة لا نجدها في أحوال أخرى كثيرة. إن استخدام الجماعات البؤرية لمثل هذه الأهداف البحثية ليس أمرا فعالا فحسب، ولكنه قد

يكون الوسيلة الوحيدة لاستخراج الدوافع الكامنة خلف السلوك. ببعض التمهيد (الإحماء) والشرح السابق علي الجلسة، والتنسيق الناجح، يمكن لأي جماعة من الأفراد أن يتحدثوا بانفتاح حول خبراتهم. وأحيانا تستطيع الجماعة، بحس مشترك من الخبرات (الإيجابية والسلبية)، أن نزيد من اتساع وعمق المناقشة لتتخطى ما يمكن تحصيله في مقابلات شخصية فردية.

يمكن أن تكون الجماعات البؤرية أكثر فعالية من المقابلات التليفونية التي تعطي الإحساس بعدم الخصوصية وعدم الأمان الذي عادة ما يصاحب الإجابة على أسئلة لغرباء عبر الهاتف. تملك البحوث المسحية ميزة الإبقاء علي خصوصية ومجهولية المستجيب، لكنها تعجز عن تحقيق عمق للمناقشة، والذي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال سبر الأغوار والاستيضاح. الأكثر من ذلك - وكما اشرنا في فصول أسبق- فيمكن إزالة عائق المجهولية ببعض التمهيد واستراتيجيات المقابلة التي تجعل المشاركين أكثر راحة في الحديث عن تجاربهم وخبراتهم.

في جماعة بؤرية لاستكشاف اتجاهات التلاميذ نحو سرقة المحال التجارية، اكتشف الباحثون أنه من السهولة بمكان حث الأطفال على التحدث بانفتاح عن اتجاهاتهم، وكذلك عن خبراتهم بسرقة المحال التجارية. إن إظهار التعاطف الصادق وإرادة التعلم كان كافيا لاستيضاح دوافع المشاركين في الجماعة البؤرية تجاه سرقة المحال، وبالمقارنة، فعند إدارة مجموعة من المقابلات العميقة حول التسرع في الشراء، كان من الصعب دائما كسر مكون التعقل أو الدفاعية في ذكريات المشاركين عن خبراتهم في التسرع في الشراء. إن استراتيجيات الطمأنة مثل تذكير المشاركين بأنه "لا شيء غير عقلاني في الشراء بتسرع" و"أنا على يقين من أن كل منا قد اشترى شيئا أو آخر بتسرع من قبل" عادة ما تستخدم في المقابلات الشخصية العميقة لتيسير مناقشة التوجهات الاندفاعية.

يمكن أن تقدم الجماعات البؤرية طريقة أكثر كفاءة وأقل استهلاكا للوقت لاستكشاف توجهات المشاركين نحو التسرع، أولا بأن يبدأ المُنسّق جلسة الجماعة البؤرية بحكي طرفة شخصية، وثانيا أن يتبني أسلوب إدارة غير تقييمي. بالإضافة إلى ذلك، ففي مثل هذه المواقف يميل المشاركون في الجماعة البؤرية إلى استشعار قدر أكبر من الارتياح عند تبادلهم لخبراتهم الشخصية وشعورهم بأنهم ليسوا معزولين للفحص في مقابلة عميقة كما يحدث في المقابلات الشخصية الفردية. وتلقي تلك الخبرات الضوء على فعالية استخدام الجماعات البؤرية لاستكشاف خبرات المشاركين ذات الحساسية.

تقرير نمطي للجماعة البؤرية: شراء سيارة جديدة

في محاولة لتوضيح كيف يبدو تقرير الجماعة البؤرية، تم تضمين التقرير النمطي التالي في هذا الفصل. وكما ذكرنا في بداية الفصل، فإن هذا التقرير مختصر ولا يتضمن إلا تحليلا وصفيا. ومع ذلك، فهو يقدم توضيحا مفيدا لأي شخص يعتزم كتابة مثل هذا التقرير. يعالج التقرير موضوعا يمكن أن يتفهمه أي فرد، وهو شراء سيارة جديدة. يلخص التقرير أربع جماعات بؤرية تمت من أجل شركة صناعة سيارات كبري والتي اهتمت بتعلم بعض الأمور حول خبرات التسوق لدى المستهلكين في منطقة جغرافية معينة. كان للشركة اهتمام خاص بكيفية أداء وكلاء البيع، وكيف قيم المستهلكون خبراتهم مع هؤلاء الوكلاء. تم استبعاد قدر كبير من المناقشات التي تمت مع وكلاء البيع العاملين مع هذا الشخص.

خبرات شراء سيارة جديدة

نموذج تقرير

الهدف

تم تنفيذ أربع جماعات بؤرية في منطقة حضرية كبرى بهدف استكشاف خبرات وإدراكات واتجاهات المشترين للسيارات الجديدة في المنطقة. طُلب من أعضاء الجماعات مناقشة العوامل التي أثرت على قراراتهم بشراء السيارات مؤخرا، وإدراكهم للماركات والموديلات، والأنشطة التسوقية التي ينخرطون فيها. كما طُلب منهم أيضا مناقشة خبراتهم مع السيارات الجديدة بعد البيع، بما في ذلك الخدمات التي يحتاجونها ورضاهم العام عن السيارة. يقدم جدول ٨-٢ نسخة من دليل المقابلة.

تكوين الجماعات

تكونت الجماعات من ٩ -١٢ فردا ممن اشتروا مركبات خاصة خلال العام المنصرم. تم اختيار المشاركين عشوائيا من ضمن قائمة بمن سجلوا شراء سيارة جديدة، والتي تم جمعها بواسطة شركة *R. L. Polk and*(١) والتي تستخدم معلومات حجز السيارات التي تقدمها الإدارة الرسمية المختصة بالسيارات بالولاية. أمَّن إجراء الاختيار العشوائي ذاك خليطا من الأعمار ومستويات الدخول وأنماط السيارات المشتراة. تم استبعاد الأفراد الذين يعملون لدى وكلاء بيع السيارات

---

(١) شركة أمريكية متخصصة في الإمداد بالمعلومات والنصائح المتعلقة بعمليات شراء واستخدام المركبات.

المحليين ومن لديهم أقارب حاليين يعملون بهذه الوظيفة من المشاركة في الجماعـــات. كـــان كل المشاركين هم أصحاب القرار الأساسي في شراء السيارة أو المستخدمين الأساسيين لها. تمت مكافأة كل المشاركين في الجماعات مقابل المشاركة. تم اختيار موقعين للبحث لضمان التنوع في الجماعات. استغرقت كل جماعة ما لا يزيد عن ٩٠ دقيقة كأقصى مدة زمنية لأي منها.

جدول ٨-٢

دليل المقابلة لشراء السيارات الجديدة

١- اشترى كل فرد منكم سيارة جديدة مؤخرا. وكطريقة للبدء، دعونا نتكلم عن العوامل التي أثرت على قرار كل منكم بالشراء. (إذا لم تظهر النقاط التالية من خلال نقاش الجماعة، تحقق من أهميتها بالسؤال عنها):

أ- وكالة البيع، بما في ذلك الموقع المحدد لها.

ب- موظفو المبيعات

ت- الأصدقاء، الأقارب أو غيرهم من الأفراد المؤثرين

ث- الخبرات السابقة مع الماركات والموديلات أو مع الوكلاء

ج- أنواع المركبات المرغوبة والأهداف التي تخدمها

ح- توقعات الخدمة

خ- العروض (الأسعار الخاصة أو الباقات، العروض المالية الخاصة، المفاصلة، وما إلى ذلك)

د- السعر

ذ- الإعلانات

٢- دعونا نتحدث عن كيفية شعوركم تجاه هذه التجربة، فهل كانت تجربة ممتعة أم غير سارة؟

٣- إذا كنت تمتلك تغيير تجربة الشراء بأي شكل، فما الذي ستغيره؟

(استقص عن: كيف؟ ولماذا يمكن أن يؤدي هذا التغيير إلى تحقيق اختلاف؟)

٤- هل تشعر بأنك قد حصلت على صفقة جيدة في عملية الشراء التي تمت معك مؤخرا؟

(استقص عن: لماذا ولم لا؟ ما الذي يجعلك تظن ذلك؟)

٥- البعض منكم اشترى سيارات أمريكية، والآخرون اشتروا سيارات من إنتاج بلدان أخرى. هل ترى أي فارق في عملية شراء السيارة الأمريكية مقارنة بشراء الأنواع الأخرى؟

(استقص عن: ما هو سبب اعتقادك بوجود مثل تلك الفروق؟)

٦- هل اتصل أي منكم بالوكيل أو البائع منذ قمتم بشراء السيارات؟

(استقص عن: أي نوع من الاتصال؟ هل كان هذا الاتصال ممتعا أم غير ممتع؟ ولماذا؟)

٧- ما الذي تتوقعه من وكيل البيع أثناء وبعد البيع؟

(استقص عن: كم عدد الأفراد الذين توقعوا ذلك من الوكلاء ولاقوه منهم فعلا؟)

٨- هل هناك أي شيء آخر يتعلق بخبرتك في الشراء تود أن تشاركها معنا والتي لم نتطرق إليها بعد؟

العوامل الأساسية المؤثرة على شراء السيارات

بدأت مناقشة كل جماعة بتناول العوامل المؤثرة على عملية شراء السيارة. وتم إعطاء المشاركين الفرصة لتحديد العوامل الخاصة الأكثر أهمية في اتخاذهم للقرار. قام المُنسّق بعرض العوامل الأخرى للمناقشة من خلال الجماعة، والتي لم يحددها أفراد الجماعة بشكل عفوي. من بين العوامل التي أبرزها المُنسّق كان وكالة البيع (بما في ذلك موقعها المحدد)، والخبرات السابقة مع المركبات المتنوعة، ونوعيات المركبات المفضلة، و توقعات الخدمة والاتفاقات المعروضة.

قدم أعضاء الجماعة العديد من الآراء المتباينة فيما يتعلق بأهمية العوامل المختلفة التي أثرت على عمليات الشراء. واتفق الجميع على اعتبار السعر عاملا

هاما في عملية اتخاذ قرار الشراء، لكنهم اختلفوا في تحديد ما إذا كان السعر المكتوب أو الأقساط الشهرية، والتخفيض الناجم عن مبادلة السيارات القديمة بأخرى حديثة أو جملة من هذه العوامل معا هو الأكثر أهمية. وبشكل عام، بدا واضحا أن هؤلاء المشترين للسيارات قد اشتروا سيارة مرضية. وبالرغم من الأهمية الواضحة لعامل السعر، فقد تراوحت درجة مقارنة الأسعار واتفاقات الشراء بدرجات متفاوتة بين المشاركين. كان من الواضح أن أغلب المشاركين لديهم سعر تقديري(١) لشراء السيارة التي يريدونها. بعض من هذه الأسعار التقديرية تم الحصول عليها من خلال مقارنات صفقات الشراء المتاحة في وكالات البيع، كما تم الحصول عليها كذلك من خلال تقارير المستهلكين، أو من خلال مصادر إلكترونية بالاتصال ببعض المشاركين. كان من بين التعليقات المتعلقة بأهمية السعر ما يلي:

لقد كانت الأقساط الشهرية شديدة الأهمية بالنسبة لي. أردت أن أتأكد من قدرتي المادية على دفعها.

عبر بعض المشاركين عن شعور بالإحباط في سعيهم للحصول علي سعر محدد، والبعض الآخر وجد صعوبة في تحديد السعر النهائي بعد أخذ عوامل مثل سعر الاستبدال وباقة الكماليات في الحسبان. لم تكن تلك مشكلة مشتركة لدى جميع المشاركين، ولكن بين أولئك الذين أقروا بمرورهم بها كانت تلك المشكلة هي مصدر الشعور بعدم الارتياح، وتسببت في انتقالهم بصفقتهم الشرائية إلى مكان آخر. كان من بين الجمل التي عبرت عن هذه المشكلة ما يلي:

---

(١) *Reference price* ويقصد به السعر الذي يتوقعه الفرد ويتمنى أن يكون المنتج الذي يـود شراءه يقع في حدوده.

لم لا يمكنهم إخبارك بالسعر؟

لماذا يجب عليهم دائما التوجه إلى مدير المبيعات للسؤال عن السعر؟ يجب أن يستطيعوا تحديد السعر دون أن نضطر للانتظار.

إنها مجرد لعبة يمارسونها ليثيروا لهفتك. لا يجب عليهم ممارسة ألاعيب.

كان هناك الكثير من التشكك بين المشاركين بأن البائعين لم يقدموا مطلقا التكلفة الحقيقية للمشتري. الأكثر من ذلك، فقد كان هناك شعور واضح بأن الفاتورة التي تعرض على المشترى لا تعكس التكلفة الدقيقة التي تكلفها البائع:

إن تلك الفاتورة التي يعرضونها عليك ليست هي ما دفعوه فعليا للسيارة.

وقد ذُكِرت التخفيضات عدة مرات كسبب هام لشراء نوعية معينة من المنتج. واستفاد العديد من المشاركين من الصفقات المخفضة الخاصة، أو تخفيضات أصحاب المصانع. وعبرت بعض الجمل عن أهمية التخفيضات ومنها:

اعتدت في السابق على شراء "فورد"، لكن عروضهم المالية منعتني.

لقد عرضوا تخفيضات بنسبة ٣,٢%، لذا فقد اشتريت.

تباينت درجة أهمية وكالة البيع بالنسبة لقرار الشراء بشكل واضح بين المشاركين. أعضاء الجماعة الذين كان السعر هو أهم العوامل بالنسبة لهم لم يوجهوا اهتماما كبيرا لموقع أو مواصفات وكالة البيع:

لقد كنت أبحث عن أرخص الأسعار.

رأيت أنني أستطيع الحصول على خدمة السيارة من أي مكان، لذا فقد اشتريت ممن قدموا لي أفضل العروض.

على الجانب الآخر، كان هناك عدد من المشاركين الذين مثلت لهم الوكالة عاملا شديد الأهمية. اهتم أولئك الأفراد بأمرين معا، وهما خدمة ما بعد البيع وتنفيذ الاتفاق مع الوكيل في موقع لائق، أو كانت لهم خبرات إيجابية سابقة مع وكالات بعينها.

أريد مكانا لائقا لأحصل على خدمة سيارتي فيه.

دائما ما أحصل على خدمات جيدة من وكالة "آل جون"، لذا فأنا دوما ما أذهب هناك.

كان هناك اتفاق عام بين جميع المشاركين على أن ولاءهم لوكالة بيع معينة هو أمر محدود. حتى عند وجود خبرة إيجابية سابقة مع وكالة معينة، فقد أكد المستجيبون قيامهم بجولة تفقدية قبل الشراء، وفي أغلب الحالات، كانت التجربة الإيجابية السابقة كافية للتواصل مع الوكالة في المرات التالية عند التخطيط لشراء جديد، لكنها لم تكن سببا كافيا للشراء:

إنها صفقة كبيرة، يجب أن تتفقد السوق كلها.

نعم، سأعود إلى الوكالة الجيدة مرة أخرى، ولكن إن لم يقدموا لي عرضا جيدا فسأذهب إلى مكان آخر.

اشتريت من "ويلسون" لأنه دائما ما يعطيني معاملات جيدة، ولكن يجب على المرء أن يلقي نظرة عامة.

لعبت الإعلانات دورا محدودا للغاية في صفقات الشراء لأعضاء الجماعات. وأقر العديد منهم بإلقائهم نظرة على الأسعار والعروض المعلن عنها في الصحف، والقليل منهم أقروا باستخدام إعلانات المجلات أو التليفزيون للحصول على معلومات حول التصاميم. ظهر استخدام الإعلانات للحصول على معلومات في

مرحلة مبكرة جدا من عملية البحث عن السيارة. لقد لعبت الإعلانات دورا حاسما في تكوين دراية المستهلك ورغبته في الاهتمام بموديلات وصناعات معينة، لكنها لم تكن حاسمة في اتخاذ قرار الشراء بحد ذاته. وعلى الجانب الآخر، بدا البائع الذي تم التعامل معه مؤثرا فعالا في قرار الشراء. أقر المشاركون بتعرضهم للعديد من الخبرات مع أفراد طاقم البيع، وأوضحوا أن المعاملة التي تلقوها كانت ذات أثر فعال في إتمام صفقاتهم. أجمع كل المشاركين على رفض البائع ذي الأسلوب العدائي أو المنفر، وكذلك الحال بالنسبة للبائع غير المهتم أو اللامبالي. وبدا واضحا أن هناك نمطًا معينًا من الباعة المساعدين يراهم الأعضاء مفيدين دون تنفير أو إساءة.

رأى المشاركون أن البائعين الجيدين (الذين كانت لهم خبرات إيجابية معهم) هم من استطاعوا تقديم المعلومات عن السيارات التي باعوها، والتوصل إلى اتفاق مع المشتري فيما يتعلق بتحديد السعر، والتخفيضات، وباقة الكماليات. وإن لم يفضل المشاركون البائع الذي هاجمهم عند وصولهم إلى مكان السيارات كما لم يفضلوا أن يتبعهم البائع أثناء المشاهدة. كان لدي المشاركين صورة سلبية تمامًا عن البائع الذي لم يستطع الإجابة على أسئلة بعينها عن تفاصيل الصناعة. تضمنت الجمل التي تمثل تعليقات حول الباعة ما يلي:

لقد كانت تعرف كل شيء عن السيارة واستطاعت الإجابة عن كل أسئلتي. لم تكن منفرة بل كانت معينة لي. (من أحد المشاركين الرجال).

إنه لم يسمح لي ولو بالجلوس في أي من السيارات بالمعرض، لقد أصابني بالجنون.

لم يكن منفرا، لقد ساعدني وأجاب عن جميع أسئلتي.

البائع الجيد يجب أن يعرف كل شيء عن السيارة التي يبيعها. يجب أن يملك القدرة على شرح الأمور.

لقد ظل يملي علي ما يجب أن أشتريه وما يجب ألا أشتريه، لقد أقحم نفسه في كل شيء.

لم يكن ليتحدث معي، لقد أردت منه أن يحدثني عن السيارة. بدا أنه يرى أنني أستطيع شراءها إذا أردت ذلك.

أقر حوالي نصف المشاركين بأن البائعين كانوا على اتصال بهم منذ عملية الشراء. البعض منهم تلقى اتصالات هاتفية، خطابات أو بطاقات معايدة في المناسبات. في حالات قليلة قدم البائع مساعدة فيما وقع من مشكلات تتعلق بالخدمة. وعمليا، فقد أشار كل المشاركين إلى أن هذا التواصل قد أسعدهم، وأنه ربما يدفعهم للتفكير في هذا البائع وفى تلك الوكالة عند الشراء مرة أخرى. وإن كانوا قد أشاروا أيضا إلى أن هذا الاتصال لن يكون وحده سببا كافيا للشراء من هذا البائع في المرة القادمة:

هذا شيء لطيف بالتأكيد، وربما أضع هذه الوكالة في اعتباري عند الشراء في المرة التالية، لكن مازال من الضروري أن يقدم لي صفقة جيدة رغم كل شيء.

أشار عدد من المشاركين إلى الفرق بين باعة السيارات المحلية والمستوردة:

بائع المستورد يميل إلى أن يكون بمثابة متلقي أوامر شراء. يجب أن تنتظر للحصول على السيارة، لذا فهم ليسوا مضطرين فعليا للبيع لك.

أشار العديد من المشاركين إلى أن البائعين قد قدموهم إلى قسم الخدمة وقت البيع، وقد شعر الكثير منهم بأهمية ذلك. بينما أكد العديد منهم أنهم تمنوا لو أن من باعوهم السيارات قد فعلوا ذلك معهم. ولم يكن ذلك أمرا غير مهم إلا للمشاركين

الملمين إلماما جيدا بمراكز الخدمة، أو الذين لم تكن لديهم النية في الحصول على خدمة السيارة من الوكالة.

كان للأصدقاء وللملمين بأمر شراء السيارات دور مؤثر في عملية الشراء لدى كل المشاركين تقريبا، ولكن اختلفت الأدوار. فقد كان الأصدقاء مصدرا شائعا للمعلومات حول سمعة السيارة والوكالة. وفي بعض الحالات رافق الصديق الشاري إلى المعرض للمساعدة في عقد صفقة الشراء. وكان ذلك أكثر انتشارا مع الشاريات من النساء، وغالبا ما كان لاستجابات البائع لهذا المرافق تأثير على نتيجة عملية البيع:

لقد أجاب على أسئلتي، لقد كانت شاحنتي وليست شاحنة خطيبي، لذا فقد تحدث معي.

لقد غضبت بشدة، إنه لم يتحدث إلي، مع أنني الذي يشتري السيارة. أنا لم أشتر منه.

كان الضمان وخدمة ما بعد البيع عاملين هامين لعدد كبير من المشاركين. وذكرت الضمانات الممتدة كعوامل مؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى عدد من المشاركين. أقر عدد من المشاركين أنهم عادوا إلى وكالات البيع التي اشتروا منها مسبقا بسبب خبراتهم الإيجابية مع قسم الخدمة. وأشار آخرون أنهم لم يعاودوا الذهاب إلى وكالة معينة نتيجة لمشكلات الخدمة التي عانوها في المرة السابقة:

لقد اشتريت من ثلاث وكالات مختلفة تابعة لفورد، ولم تعطني أيٌّ منها خدمةً جيدة، لذا فلن أشتري من فورد مرة أخرى.

لقد مررنا بتجربة كان من الممكن أن تكون غاية في السوء،... لقد حدثت مشكلات كبيرة مع السيارة التي اشتريناها، لكن الوكيل ساندنا فيها. وعندما اشترينا مرة أخرى، عدنا إلى هذا الوكيل.

أتت السيارة ذاتها كعامل شديد الأهمية في عملية عقد صفقة الشراء، وكان لدي العديد من المشاركين موديلا محددا في تفكيرهم قبل البدء في عملية الشراء. أقر العديد من المشاركين باستشارة الأصدقاء والاستعانة بالنشرات مثل "تقرير المستهلكين". أشار المشاركون الذين غيروا آراءهم واشتروا سيارة خارج نطاق تصورهم الأساسي إلى أنهم فعلوا ذلك بسبب خبرة غير سارة سابقة في عملية الشراء، أو لأنهم اكتشفوا موديلا آخر يقع في نفس نطاق بحثهم.

عدد قليل من المشاركين رأوا في عملية الشراء تجربة غير سارة، لكن العديد منهم لم يشعروا أنها كانت تجربة معقدة بلا مبرر. شكا هؤلاء الأفراد من عدم قدرتهم على الحصول على المعلومات بسهولة، أو عدم قدرتهم على الحصول على صفقة جيدة أو تحديد سعر مُرض. كما ظهر اعتراض واضح من المشاركين على البائع الذي لم يستطع عقد اتفاق دون استشارة مدير المبيعات. أراد أغلب المشاركين تجربة شراء أبسط وأكثر صراحة ووضوحا. وعلق العديد منهم بأنها يجب أن تكون مثل خبرة التسوق المعتاد، حيث يكتب السعر على البضائع ويشتري الفرد حسب ما يريد. ظهرت عملية التفاوض كمصدر لعدم الارتياح و/أو المضايقة لعدد من المشاركين. وأقرت النساء على وجه الخصوص بأن التجربة كانت صادمة:

أتضايق كثيرا كلما ذهبت إلى هناك.

أوضح لهم منذ البداية أنهم لن يستطيعوا استغلالي لمجرد أنني امرأة.

أقر المشاركون بمرورهم بخبرات عديدة مع خدمة ما بعد البيع. وكانت لدى الجميع وجهات نظر قوية حول الشكل الذي يجب أن تكون عليه خدمات المؤسسة:

عليهم أن يعالجوا المشكلة من المرة الأولي. لا ينبغي أن أعود بسيارتي مرة ثانية لإصلاح نفس المشكلة.

يجب أن يكونوا مستعدين للرد على الأسئلة. يجب أن أكون قادرا على الاتصال إذا كانت السيارة لا تسير على نحو جيد، وأن أتلقى ردا عما إذا كانت من المفترض أن تسير على هذا النحو.

توقعت أن يكونوا متيقظين. إذا قيل لي أن أكون موجودا في الساعة السابعة صباحا، فيجب أن يكونوا مستعدين لاستقبالي في السابعة. لا يجب أن أذهب إلى هناك ويكون معي عشرون شخصا آخرون وأن أضطر للانتظار.

يجب أن يحترموا الضمان، ويجب أن يقدموا سيارة بديلة لحين إصلاح سيارتي.

لا يجب على التوكيل أن يرسل في طلب قطع الغيار، وإنما يجب أن تكون قطع الغيار متاحة في مخازنه.

إن أسعارهم مرتفعة جدا، إذا اشتريت سيارتي منهم، لا يجب أن يثقلوا علي بأكثر من الإصلاح المعتاد للمشكلات البسيطة *(shade tree mechanic)*(١).

---

(١) تعبير يقصد به رغبة الشخص في تعلم بعض الأساسيات البسيطة في إصلاح وصيانة السيارة دون حاجة للاستعانة بمتخصصين.

ظهر شعور قوي لدى المشاركين بأن القائم بعقد الصفقة ملزم بتقديم خدمة مناسبة بأقل قدر من الإزعاج. وأن يقدم وسيلة انتقال بدبلة إذا كانت السيارة داخل الضمان. وشعر العديد من المشاركين بأن على القائم بعقد الصفقة أن يمنحهم سيارات للتأجير دون مقابل أو بأسعار منخفضة، حتى وإن لم تعد السيارة تحت مظلة الضمان، كعلامة على حسن النوايا:

إذا كانوا يريدونني أن أعود مرة أخرى، فعليهم منحي سيارة.

لقد كان هناك تصور عام بأن الخدمة مكلفة للغاية، وخاصة بالنسبة للمكونات الصغيرة:

كنت مضطرا لشراء إطار معدني جديد بدلا من الذي تلف، وقد ألزموني بدفع ٣٠ دولارا، تخيل كم سأدفع لإصلاح شيء أكبر.

تم الاستعلام عن خبرة أقسام الخدمة من خلال العديد من المشاركين:

أفضل أن اذهب بسيارتي إلى متخصص. إذا كانت لدي مشكلة في ناقل الحركة فإنني أفضل الذهاب بها إلى مكان متخصص في ذلك والذي يتعامل مع نواقل الحركة باستمرار. وهم أرخص.

لم يستطيعوا حل المشكلة لأنهم أغبياء

عبّر أعضاء الجماعات كلها عن شعور متقارب بأن قسم الخدمة يجب أن يحدد مواعيد للصيانة الروتينية وأن تلقى هذه المواعيد اهتماما. كما رأوا ضرورة شرح ما يتم في تصليح السيارة لهم، وأنه عند تحديد موعد للقاء المتخصص، فيجب أن يتم الالتزام به. كما أكدوا وجوب رد السيارة نظيفة وخالية من القذر أو الشحم.

كان هناك شعور قوي بين المشاركين بأن شراء سيارة من وكيل معين يخلق نوعا من الالتزام بتقديم خدمة أكبر وأكثر استمرارا من تلك التي تقدم لغير المشترين. لقد رأوا أن المشتري يجب أن تكون له الأولوية في التعامل.

بدت الخدمة كنقطة مثيرة للضيق بالنسبة للعديد من المشاركين. بالنسبة للبعض منهم كان هناك شعور بأن السيارات الأمريكية تتطلب خدمة أكثر بكثير، لذا فالخدمة يجب أن تكون فورية ومناسبة.

وافق المشاركون في الجماعات بالإجماع على أن السيارات المستوردة أفضل من الأمريكية في إمكانية الاعتماد عليها، وأشكالها وجودة صناعتها. رأى المشاركون الأكبر سنا أن جودة السيارات الأمريكية بدأت في التدهور منذ أوائل السبعينات عندما حدث تحول نحو السيارات الأصغر والأكثر كفاءة بسبب أزمة الطاقة. اتفق أغلب المشاركين على أن جودة السيارات الأمريكية بدأت في التحسن في الأعوام القليلة الماضية، ولو أنهم مازالوا يرون أن السيارات المستوردة أفضل. اقترح العديد من ملاك السيارات المستوردة أن سبب شرائهم لها يكمن في قوة تحملها وصلابتها. كان هذا التفوق الذي يؤمن به المشاركون قويا بما فيه الكفاية لانتظار وصول سياراتهم الجديدة. أقر كل مشتريي السيارات المستوردة بأنهم طلبوا سياراتهم وانتظروا ما بين شهر إلى اثنين إلى أن وصلت سياراتهم إليهم.

بالإضافة إلى تصور انخفاض مستوى صلابتها الميكانيكية، فقد رأى المشاركون أن جودة الركوب التي تقدمها السيارات المستوردة أفضل من نظيرتها الأمريكية، لقد أشاروا إلى أن السيارات الأمريكية خفيفة ومجوفة، ولا يمكن التحكم فيها جيدا، كما أنها تمنح قدرا أقل من الراحة. إضافة إلى ذلك، فقد انتقد العديد من المشاركين تصميمات السيارات الأمريكية:

تبدو جميعا متشابهة، كلها تهتم بالديناميكا الهوائية[1] *(aerodynamics)*. أنا لا أحب شكليا.

إنهم لا يقضون وقتا كافيا في التصميم.

لم يوافق أعضاء الجماعات بشكل عام على أن الأمريكيين يصنعون سيارات كبيرة جيدة، وأشار أولئك المشاركون الذين اشتروا سيارة أمريكية أنهم كانوا يودون شراء سيارة أكبر.

حتى بين أولئك المشاركين الذين اعتقدوا بضرورة شراء سيارة أمريكية ظهر شعور بالحنق والاستياء من كونهم شعروا بالذنب تجاه فكرة شراء سيارة مستوردة. أكد المشاركون أنهم قد يشترون سيارات أمريكية إذا تمتعت بدرجة أفضل من الجودة. وقد أشاروا إلى استعانتهم بخبرة الأصدقاء وتقارير من نوعية "تقارير المستهلكين" لتحديد ما إذا كانت جودة السيارات الأمريكية قد تحسنت أم لا. كذلك فقد لاحظ العديد من المشاركين تزايد صعوبة تحديد السيارة "الأمريكية" الفعلية؟

خلاصة

تحدث أعضاء الجماعات البؤرية الأربع عن خبراتهم في شراء سيارة جديدة. تراوحت تلك الخبرات بين السلبي جدا والإيجابي جدا. وارتبطت الخبرات الإيجابية بشكل عام بوجود وكالة بيع تتسم بتقديم العون والمعلومات المطلوبة، ولا تستخدم أساليب ضاغطة للبيع. أقر المشترون أنهم يقدرون البائعين الذين

---

(١) بالديناميكا الهوائية *(aerodynamics)*: يقصد به أحد فروع دراسة الحركة *(dynamics)* كمجال في دراسة الفيزياء، ويقصد به دراسة حركة الهواء وخاصة أثناء تفاعله مع شيء متحرك.

يحيطون علما بما يبيعونه، ويتطوعون بتقديم المعلومات، ويجيبون على الأسئلة بشكل واضح ومباشر، ولكنهم أحبطوا من البائعين المنفرين وغير المهتمين والذين يُملون عليهم ما يجب شراؤه وما لا يجب، أو الذين يجيبون بشكل ملتوٍ أو غير مباشر.

بالرغم من ذكر السعر والإنتاج ووكالة البيع والخدمات باعتبارها أسبابا هامة للشراء، فقد بدا أن اتجاهات وأسلوب القائم بالبيع هي العامل الأساسي في القرار النهائي بعقد صفقة الشراء.

كانت الخدمة عاملا هاما للشراء لدى العديد من المشاركين، وإن لم يكن جميعهم. في الحقيقة، عندما أقدم أحد المشاركين على تكرار الشراء مرة أخرى من نفس الوكالة، كانت الخدمة التي تلقاها للسيارة الأولى سببا أساسيا في تكرار الشراء. على الجانب الآخر، فقد كان هناك عدد من المشاركين الذين بحثوا عن أفضل عروض الأسعار. وبالنسبة لهؤلاء الأفراد، لم تكن الخدمة هي العامل الرئيسي في اتخاذ قرار الشراء من وكيل بعينه. أجمع المشاركون على أن الخدمة يجب أن تقدم بشكل فوري وأن تتم على أكمل وجه من المرة الأولى. وهم يرون أن لهم الحق في الحصول على سيارة بديلة لحين انتهاء إصلاح السيارة، طالما كانت في فترة الضمان.

تم تقييم السيارة الأمريكية باعتبارها أقل إيجابية من مثيلتها المستوردة. كان هذا الاختلاف المنظور بينهما واضحا للدرجة التي تدفع المشترين إلى الانتظار لشهور قبل استلام سياراتهم المستوردة. رأى المشاركون بائعي السيارات المستوردة متلقين لطلبات الشراء أكثر من كونهم يحاولون عقد صفقة بيع، وعلى الرغم من أنهم يبدون أقل عونا، لكنهم أقل تنفيرا من البائعين الذين يعملون في وكالات تبيع السيارات الأمريكية الصنع.

استنتاجات

يقدم الفصل الثامن أمثلة عن استخدام الجماعات البؤرية لأهداف عديدة متباينة. ويقدم توضيحا لاستخدام الجماعات البؤرية لاختبار الافتراضات، وغيرها من التطبيقات الأكثر استكشافية. كذلك فهذا الفصل يقدم مثالا مطولا للتطبيق يتضمن تقريرا ممثلا لجماعة بؤرية.

أسئلة للمراجعة

١. تعتبر الجماعات البؤرية مناسبة تماما للبحوث الاستكشافية. الأمثلة المذكورة في هذا الفصل تقترح أيضا إمكان استخدام الجماعات البؤرية في التقييم. ما هو دور بحوث الجماعة البؤرية في التقييم واتخاذ القرار؟

٢. لماذا يتم استخدام الجماعات البؤرية عادة في تقييم الإعلانات؟ وما هي المعلومات التي تقدمها الجماعات البؤرية والتي لا يمكن الحصول عليها من خلال دراسة مسحية أو تجربة تم تصميمها لقياس تأثير إعلان ما؟

٣. في موقع أسبق في هذا الكتاب، كان من المقترح إمكان استخدام الجماعات البؤرية للموضوعات ذات الحساسية. أحد الإيضاحات التي تم تقديمها في هذا الفصل تتعامل مع مناقشة نشاط معين، وهو سرقة المحال التجارية والذي يعد تصرفا إجراميا. في رأيك، لماذا تعتقد أن الأشخاص سيرغبون في مناقشة مثل هذه الموضوعات في وجود جماعة؟ هل ترى أية معضلة أخلاقية أمام الباحث في هذا المثال؟

٤. ضع نقدا لدليل المقابلة المستخدم في المثال التوضيحي لبيع السيارات. راجع الدليل بأسلوب يعالج كل الانتقادات التي رأيتها فيه.

٥. ما أنماط التحليل الإضافية التي يمكن تنفيذها في مثال بيع السيارات؟ أية ظروف تسوغ إجراء هذه التحليلات الإضافية؟

تمرين: أعد قراءة تقرير الجماعة البؤرية عن شراء السيارات. إذا كنت حديث العمل في مجال صناعة السيارات، ما التصرفات التي يمكن أن تقوم بها بناء على هذا التقرير؟ ما أنماط البحوث المستقبلية التي يمكن أن تتابعها؟ كيف يمكن أن تساعدك نتائج مقابلات الجماعات البؤرية في تصميم هذه البحوث المستقبلية؟

٩

مناهج أخرى قائمة على الجماعات

تمثل الجماعات البؤرية مجرد نوع واحد من تقنيات البحث التي تتضمن استخدام الجماعات. وبالرغم من أن أغلب اهتمام هذا الكتاب قد انصب على الجماعات البؤرية، فإن أغلب المناقشات تنطبق على التقنيات الأخرى (الخاصة بالجماعات)، بالإضافة إلى أنَّ هناك ظروفًا وأسئلة بحثية يمكن أن تكون الأساليب الأخرى التي تستخدم الجماعات أكثر ملاءمة لها. لهذه الأسباب، سنعرف ونناقش باختصار خمس تقنيات أخرى للجماعات وهي: تقنية الجماعة الاسمية، تقنية دلفي، العصف الذهني، التوليف الفكري، وجماعات المناقشة بدون منسق.

تقنية الجماعة الاسمية

تمثل "تقنية الجماعة الاسمية" *(Nominal Group Technique NGT)* أحد المناحي البديلة لمقابلات الجماعة، وهي جماعة بالاسم فقط؛ فقد لا يلتقي أفرادها من الأساس. وحتى عندما يلتقون، فهم لا يتفاعلون مع بعضهم البعض بشكل مباشر، على الأقل في المراحل المبكرة من اللقاء، بل إن كل فرد في المجموعة يتم لقاؤه على انفراد، ثم يتم تقديم ملخصات استجابات وأفكار أعضاء الجماعة الأخرى للأعضاء الآخرين. يمكن أن تكون الجماعات الاسمية مفيدة عند استحالة تجميع جماعة معينة في فترة زمنية محددة. وهو ما ينطبق تماما على جماعات مثل العلماء، كبار رجال الأعمال التنفيذيين، وكبار الموظفين الحكوميين. في مثل تلك

الحالات، يمكن أن يحصل البحث على جملة استجابات مبدئية من كل عضو في الجماعة، ثم يتم تلخيصها، ومشاركتها بقليل أو بالمزيد من التفاصيل مع باقي أعضاء الجماعة، ثم يتم عمل جولة أخرى لتحصيل المزيد من الاستجابات. وكبديل عن ذلك، يمكن أن يتم تجميع الأعضاء معا، على أن يطلب منهم أن يجيبوا واحدا تلو الآخر على الأسئلة. وهكذا يمكن أن يسمع المشاركون إجابات الأعضاء الآخرين في الجماعة ويزيدوا عليها عندما يحين دورهم، ولكن دون السماح لهم بالتفاعل معا في نفس الوقت.

سبب شائع آخر لاستخدام تقنية الجماعة الاسمية يتمثل في تجنب تأثير رأي الجماعة أو آراء واحد أو أكثر من أعضاء الجماعة الشديدي السيطرة على استجابات الأفراد. وبالرغم من أن فرص تآزر الجماعة وتيسيرات الاستجابات هي ميزة هامة في الجماعات البؤرية، إلا أن هناك بعض الأحوال التي تحول أحوال الجماعة فيها دون الحصول على استجابات الجماعة ككل متكامل أو من بعض أفراد الجماعة. كما قد يحدث ذلك عندما تتضمن الجماعة التي سيتم لقاؤها مشرفين ومن هم تحت إشرافهم، أو آباءً وأبنائهم، أو أعضاءً معينين يعرفهم أعضاء آخرون بوصفهم ذوي خبرة كبيرة في الموضوع محل مناقشة الجماعة، أو أشخاصًا ذوي شخصيات متسلطة. كما تكون تقنية الجماعة الاسمية ملائمة أيضا عندما يرى القائم بالبحث احتمال ارتفاع مستوى الصراع داخل الجماعة إلى الدرجة التي قد تؤثر على مناقشة الموضوع محل الاهتمام. وأخيرا، فإن هذه التقنية تفيد عندما تتشارك أغلبية الجماعة في آرائها العامة، إذ إن الآراء العامة القوية، ووجود أغلبية في الآراء تمنع استجابات أعضاء الجماعة الذين يحملون آراء مغايرة.

أحيانا يتم اقتران تقنية الجماعة الاسمية بالجماعة البؤرية الأكثر تقليدية للحصول على الأفضل من كل منهما. في هذه الحالات، تستخدم تقنية الجماعة

الاسمية للحصول على استجابات مستقلة من الأفراد. يتم توزيع ملخصات هذه الاستجابات على أعضاء الجماعة قبل أو أثناء عقد المناقشة. يضمن هذا العمل التمهيدي للجماعة الاسمية تمثيل كل الآراء بشكل كاف وملائم ومنح مدخل لمناقشة الجماعة البؤرية. يمكن أن تجد المزيد من المناقشة المفصلة لتقنية الجماعة الإسمية وكذلك أمثلة على استخدامها في ديلبيك، فانديفان وجوستافسون (*Delbecq, Van de Ven& Gustafson, 1875*) وموور (*Moore, 1987*) في السلسلة الحالية من منشورات ساج.

تقنية دلفي

هي تطبيق متخصص من تقنية الجماعة الاسمية، تستخدم بهدف التوصل إلي تنبؤات حول أحداث واتجاهات مستقبلية، اعتمادا على الرأي المتجمع من خبراء على قدر كبير من المعرفة. لقد اشتقت تلك التقنية اسمها من كاهنة "دلفي" في اليونان القديمة. والتي اشتهرت بقدرتها على رؤية المستقبل. إن العديد من مشكلات التنبؤ لا يمكن حلها باستخدام وسائل كمية، إما لأن المعلومات التاريخية التي تعتمد عليها هذه التقنيات تكون غير متاحة، أو لأن المعلومات المتاحة لا تقدم إلا قدرا ضئيلا أو معدوما أحيانا من الاستبصار باحتمالات الأحداث محل الاهتمام. ويكون ذلك هو الحال عادة عندما ينصب الاهتمام على التكهن باتجاهات اجتماعية طويلة المدى أو بتطورات تكنولوجية، أو عندما تكون هناك حاجة للتنبؤ بتوقيت حدث غير منتظم أو تطبيقات اجتماعية للمرة الأولى أو منتج جديد.

أحد مجالات البحث التي يلائمها استخدام تقنية دلفي هي تأثير التكنولوجيات الجديدة. إذ يمكن أن يكون للتقدم التكنولوجي في مجالات مثل المعلومات والاتصال، تأثيرات شديدة على أساليب الحياة (مثل: التقدم في وسائل الاتصال).

وعلي التشريعات واللوائح المنظمة (مثل: تجد شركة الهواتف نفسها الآن في منافسة مع زبائنها في عرض أنماط معينة من الخدمات ولم يعد من الواضح بشكل كاف من يحتاج للتنظيمات)، أو في كيف يتم إنجاز الأعمال (التصنيع بمساعدة الكمبيوتر يغير نظام التجميع بشكل جذري)، وكذلك في الشروط اللازم توفرها في الموظفين (امتلاك القدرة على القراءة والكتابة على الكمبيوتر يعد ضرورة للعديد من الوظائف اليوم). إن التعامل مع تغيرات التكنولوجيا وتطبيقاتها يعد أمرا صعبا، لكن التكهن بما سيكون متاحا من أنواع التكنولوجيا الحديثة في لحظة زمنية معينة والتطبيقات التي تترتب عليها يعد أمرا أكثر صعوبة، ولا توجد حلول رياضية يمكن استخدامها للمساعدة في الإرشاد.

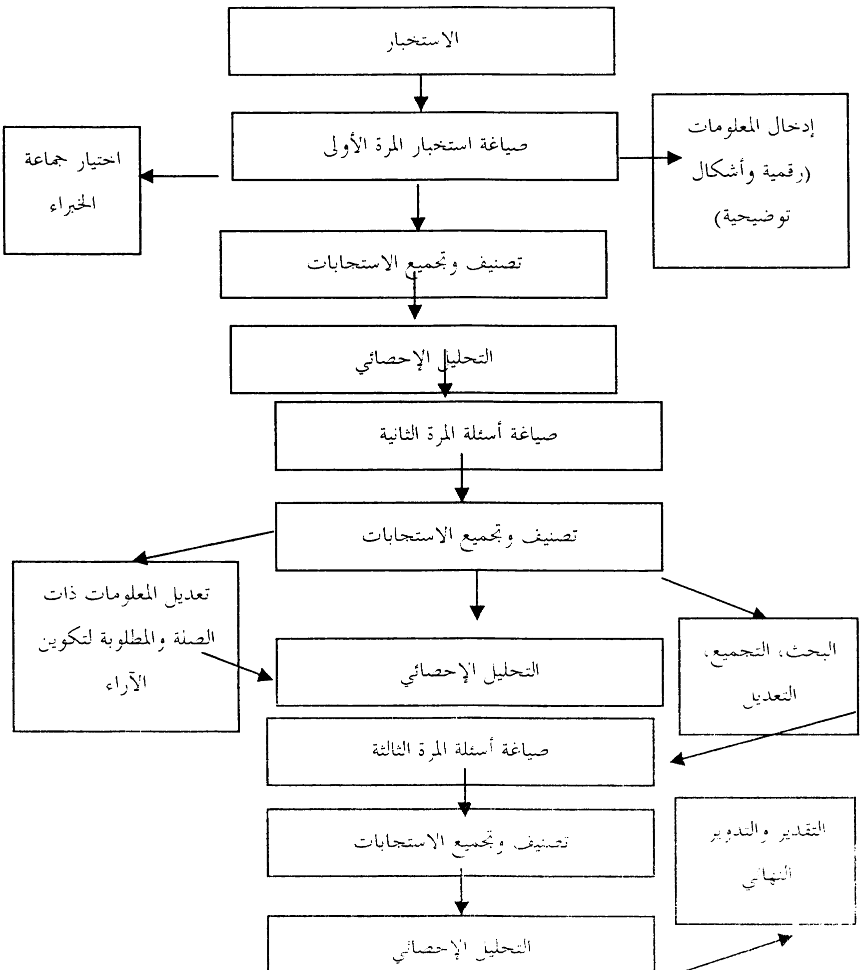
في الحقيقة، إن مثل هذا النوع من المشكلات يكون غاية في التعقيد. وهناك حاجة لفهم أين ستكون التكنولوجيا في لحظة زمنية معينة. إن التنبؤ بتطور التكنولوجيا، والتي تميل إلى عدم الاستمرار والنمو اللاخطي، هو أمر صعب في حد ذاته، ويكون التنبؤ بتأثير التكنولوجيا أكثر صعوبة. إن الجمع بين التكهنات التكنولوجية والتكهنات بتأثيرات التكنولوجيا هي مهمة فائقة الصعوبة، لكنها مهمة ضرورية للعديد من المنظمات. تمثل تقنية دلفي منحى يسعى لحل هذه المشكلة.

تستلزم تقنية دلفي وجود مجموعة من الخبراء في مجال التوجهات الاجتماعية أو التكنولوجية موضع الاهتمام، حيث يطلب من أعضاء هذه الجماعة تقديم تكهنات مستقلة للأحداث التي يتوقعون حدوثها وتحديد الافتراضات التي بنوا تكهناتهم على أساسها. يمكن أن تتضمن تلك التكهنات تقديرا مسبقا بما إذا كانت بعض الأحداث أو السيناريوهات[1] المحددة يمكن أن تحدث، كما قد تتضمن تقديرات لنقاط محددة مثل معدل التضخم في ربع السنة الثالث من العام القادم.

---

(١) تعني كلمة سيناريو : موجز لمجموعة من الأحداث أو التصرفات التي يمكن التنبؤ بها.

كذلك يمكن أن يُطلب منهم تقديم أكثر من مدى زمني أو فترات زمنية موثوقة ترتبط بتكهناتهم، وخاصة عندما تتضمن تلك التكهنات مواعيد تقديرية محددة. يتم تلخيص التكهنات المستقلة في شكل إحصائي وتحدد معه الافتراضات المفتاحية. تقدم تلك الملخصات والافتراضات لكل أعضاء الجماعة، ويطلب من كل منهم تقديم تكهنه الخاص اعتمادا على تلك المعلومات الجديدة، ثم تلخص تلك التكهنات الجديدة وتقدم لأعضاء الجماعة والذين يُطلب منهم مراجعة تكهناتهم مرة أخرى. يستمر تواصل تلك العمليــة المتكــررة إلى أن يتم تحقيق إجماع في الآراء، أو عندما لا يظهر أي جديد في التكهنات الفردية. لوحظ عمليا أن تقنية دلفي نادرا ما تتطلب أكثر من ثلاث أو أربع مرات من الإعادة. يوضح شكل ٩-١ خطوات هذه العملية. إن جوهر تقنية دلفي يتركز في تحديد جماعة الخبراء، وتصميم جملة الأسئلة التي تستخدم لاستنباط التكهنات والافتراضات، وتلخيصات المدخلات الفردية. وبالرغم من أن أفراد الجماعة لا يلتقون وجها لوجه، فإن القائمين على تيسيرات تدريبات تقنية دلفي يلعبون دورا محوريا؛ لأنهم يسيطرون على تلك المكونات المفتاحية. يمكن الحصول على المزيد من المناقشات التفصيلية لتقنية دلفي في دلكي وهلمر (*Dlkey& Helmer, 1963*)، ولينستون وتيوروف (*Linstone& Turoff, 1975*) وأيضا في موور (*Moore, 1987*) في السلسلة الحالية.



شكل ٩.١ شكل توضيحي لتقنية دلفي

العصف الذهني والتوليف الفكري

على الــرغم من كون العصف الذهني والتوليف الفكري هما تقنيتان مختلفتان، فإن كلا منهما تقنية جماعة تم تصميمها لتيسير توليد أفكار جديدة وتشجيع التعبير الإبداعي. تتضمن الجلسات التقليدية للعصف الذهني جماعات قد يكون لها مُنسّق أو لا يكون. يتم توليف أعضاء الجماعة بشكل يعمل على توليد الأفكار والأساليب أو الحلول، دون اهتمام بالتكلفــة والقابليــة للتطبيق العملــي، أو القابلية للتنفيذ. لا يشعر أي من أعضاء الجماعة بالحرج نحو أية أفكار تتولد عن غيره من أعضاء الجماعة. وإنما يتم تشجيعهم على تطوير أفكار الآخرين من خلال اقتراح التحسينات والتعديلات عليها.

يمكن أن يكون العصف الذهني خبرة مثيرة وخلاقة. وتتركز التمرينات على كم الأفكار المتولدة؛ فكلما زاد كم الأفكار المتولدة كلما زادت احتمالات تضمنها لعدد أكبر من الأفكار الجيدة. وإن كانت الإشارة واجبة إلى أن العصف الذهني يبدو كأفضل الحلول المفيدة للمشكلات غير ذات الحل الأمثل، وعندما يؤدي التفاعل بين وجهات نظر المشاركين وتباينها إلى تيسير عملية الإبداع.

بعض الجماعات البؤرية تشبه جلسات العصف الذهني. فعلى سبيل المثال، من الشائع جدا في المؤسسات الصناعية والخدمية الجمع بين المستهلكين والمستهلكين المحتمليــن للحديــث عن منتجات جديدة أو تعديل في أحد المنتجات أو المشكلات التي يمكن أن يسهم المنتج الجديد في حلها.

يعد التوليف الفكري شكلا أكثر بنائية من أشكال توليد الأفكار. إن المنسّق المدرب عادة ما يقود جماعة التوليف الفكري ويحاول حث أفرادها على رؤية المشكلات والاحتياجات أو الأفعال من وجهات نظرة جديدة وغير معتادة غالبا. على سبيل المثال، يمكن أن يقترح المنسّق تواجد الجماعة على جزيرة صحراوية

دون أية وسائل تقليدية لإنجاز بعض المهام البسيطة؛ مع وجود مصادر طبيعية وافرة. مثال آخر أن يتم إخبار الجماعة أن المكوك الفضائي قد ارتطم بأحد الجزر غير المعروفة دون وجود وسائل اتصال بالعالم الخارجي. يمكن أن يُطلب من أفراد الجماعة التفكير في كل الطرق التي يمكن أن يتم استخدام التكنولوجيا الموجودة بالمكوك الفضائي للحفاظ على حياة من كانوا في المكوك. ويمكن أن تتمثل النتائج المتحصلة من مثل هذا التدريب في إمكانيات تجارية جديدة للتكنولوجيا التي طورتها برامج الفضاء.

إن دور المُنسّق في جماعة التوليف الفكري هو استخدام تقنيات متنوعة لخلق المناخ غير الناقد والمتقبل في نفس الوقت والذي يميز جلسة العصف الذهني، ودفع المشاركين بعيدا عن أنماط الرؤى ونماذج حل المشكلات المعتادة، ودفعهم نحو نماذج خلاقة وغير معتادة من التحليلات. استخدمت تقنية التوليف الفكري على نطاق أوسع في مؤسسات العمل كوسيلة لتوليد الأفكار للمنتجات والخدمات الجديدة. وهناك خمسة مبادئ أساسية تندرج تحت نطاق منهج التوليف الفكري:

التأجيل: وهو البحث أولا عن وجهات النظر أو عن طرق للنظر إلي الموضوع وليس عن الحلول. على سبيل المثال، بدلا من المناقشة الفورية لأنماط المضخات المتاحة لتحريك المياه، يمكن أن تناقش جماعة التوليف الفكري المشكلة الأعم وهي المتعلقة بكيفية تحريك "الأشياء" من مكان لآخر.

استقلالية الموضوع: ويقصد به أن تدع المشكلة تظهر على طبيعتها. على سبيل المثال، بدلا من التفكير فيما يمكن تنفيذه عمليا فيما يخص تصميم بعض برامج الكمبيوتر للنشر الإلكتروني، فيمكن أن تركز الجماعة على النموذج الأمثل لنظام النشر بالكمبيوتر. وبذا فإن المشكلة لم تعد فقط ذات حلول محتملة وإنما أصبحت محور المناقشة.

استخدام المألوف: وهو محاولة استخدام المألوف للحصول على منظور لغير المألوف. مثال هذا المنهج هو جماعة بإحدى الكليات الجامعية يتم تكليفها بمهمة تصميم منهج دراسي في علوم الكمبيوتر للدارسين الجدد. بدلا من تركيز الجماعة على علوم الكمبيوتر غير المألوفة، يمكن أن يطلب من المجموعة التركيز على ما تنصب عليه إحدى جزئيات المنهج بشكل أساسي.

التضمين والفصل: وهو التبديل بين العام والخاص وبذلك يمكن أن تّعرف النماذج الخاصة وتُرى كجزء من رؤية أعم.

استخدام التورية: وذلك يعني استخدام التشبيهات لاقتراح وجهات نظر جديدة. (أوسبورن*Osborn, 1963*، ص. ٢٧٤)

من بين الأساليب التي يمكن لمُنسّق جماعة التوليف الفكري استخدامها لتيسير عملية الإبداع هو الانتقال من أكثر أمثلة المشكلة أو العملية عمومية إلى أكثرها خصوصية (أو العكس)، واستخدام لعب الأدوار واكتشاف التشبيهات. عندما يركز أحد أفراد الجماعة بشكل فوري على موضوع ما، فإن الكثير من ضيق التصورات يحدث بسبب ميل الأفراد إلى استخدام خبراتهم السابقة وحلول الماضي كمرجعية للتفكير. لذا فإن جماعة من المهندسين الذين يطلب منهم التفكير في تصميمات جديدة لمعدات ضخ المياه، غالبا ما سيفكرون في طريقة تصميم تلك المعدات في السابق. إن تغيير المنظورات بالتفكير في مشكلات أكثر عمومية. مثل كيفية نقل السوائل من مكان لآخر، يمكن أن ييسر تحديد أساسيات التصميمات الجديدة التي لا تتشابه مع التصميمات القديمة.

يمكن للعب الأدوار أيضا أن يغير من الرؤية. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يطلب من جماعة من المهندسين المعماريين أن يتخيلوا أنهم حائط، ويصفوا كيفية شعورهم وكيفية ارتباطهم بالأجزاء الأخرى من المبنى. كما يمكن للتشبيهات أن

تلعب دورا مشابها. عند استخدام التشبيهات في جلسة التوليف الفكري، يتم توجيه الأعضاء نحو الإتيان بأفكار مشابهة ولكنها ليست مطابقة لبعض الموضوعات المرجعية. يلخص جدول ٩-١ عددا من التقنيات التي يمكن توظيفها في جلسة توليف فكري.

جدول ٩-١

تقنيات تستخدم لتيسير الإبداعية في جماعات التوليف الفكري

التقنية	الوصف
التشبه الذاتي	يضع المشارك نفسه في مكان شيء مادي (شوكة رنانة، حائط، أو أحد المنتجات) و يعطي وصفا لأول شعور يطرأ عليه باعتباره هذا الشيء
عنوان الكتاب	يعطي المشارك جملة من كلمتين تبرز الجوهر والتناقض المتضمن في شيء محدد أو بعض المشاعر المحددة (مثل، مفاجأة مألوفة، إنكار مهتم).
انحراف المثال	تناقش الجماعة موضوعا يبدو على غير صلة بالمشكلة الأساسية على سبيل إثارة الأفكار و| أو (أخذ إجازة) من المشكلة.
الانطلاق الجامح	يفكر المشارك في فكرة ما لضم مكونين أو أكثر لإحدى الأفكار معًا. الفكرة في تقنية "انطلق" هو أن تكون شديدة الجموح لدرجة قد تدفع رئيسه في العمل إلي طردة.

إن العصف الذهني والتوليف الفكري ما هما إلا اثنتين من تقنيات عديدة للجماعات التي تم تطويرها لتيسير الإبداع وتوليد الأفكار. ويمكنك أن تجد المزيد من المعالجة المتعمقة لهاتين التقنيتين وغيرهما من التقنيات الخلاقة للجماعة في أرنولد (*Arnold, 1962*) وأوسبورن (*Osborn, 1963*).

جماعة المناقشة غير ذات المنسق

هناك بعض الأحوال التي يكون فيها الاهتمام بمحتوى مناقشة الجماعة أقل من أهمية ديناميات الجماعة في حد ذاتها. يمكن أن ينصب اهتمام الباحث على أنماط التواصل بين أعضاء الجماعة والتصرفات الفردية لهم وحتى التحالفات والتآلفات التي تتشكل داخل الجماعة. ينطبق هذا الحال تماما على مواقف التقييم بدوائر التوظيف عندما تكون هناك حاجة لتقييم المهارات البينشخصية. تقدم جماعات مناقشات القيادة منهجا لهذا النوع من التقييم والبحث. على سبيل المثال، يمكن أن تكون هناك سمة مرغوبة بشدة في مستويات معينة من القادة وهي القدرة على تيسير التصرف تجاه هدف مشترك بين مجموعة من الأفراد الغير مسئولين مباشرة أمام المدير. فمديرو الإنتاج في المنظمات التسويقية عادة ما يتحملون مسئولية التنسيق بين فريق من الأفراد لا يملكون عليهم مسئولية مباشرة. تُقدم المناقشة غير ذات المُنسّق وسيلةً لتقدير مدى ما يمكن أن يصل إليه الفرد في إعطاء التوجيهات والحصول على نتائج في مثل هذه المواقف.

يوضح اسم الجماعات غير ذات المُنسّق معناها جيدا، فهي ليس لها مُنسّق أو قائد. حيث تقدم التوجيهات للجماعة، والتي قد تتراوح ما بين مهمة عامة ومبهمة مثل "افعل شيئا مثمرا في خلال ال٩٠ دقيقة القادمة" إلى أخرى شديدة التحديد مثل إنتاج منتج أو تقرير. تتم ملاحظة الجماعة أثناء إتمامها للمهمة، وتسجيل أنماط التفاعل بين أعضائها. يميل بعض أعضاء الجماعة إلى الظهور كأفراد أكثر هيمنة من غيرهم، ويمكن أن يقترح فرد أو أكثر دور المُنسّق، بينما يقترح آخرون أدوارا أخرى، مثل صانع السلام، المُنسّق أو الحكم أو المرفه.

ينتشر استخدام الجماعات غير ذات المُنسّق كأداة تقييمية في المنظمات وخاصة للوظائف القيادية، أنشطة البيع الشخصي. هناك أدبيات عديدة وثرية عن

استخدام جماعات المناقشة غير ذات المنسق. قدم كل من ستوجدل وكونز (*Stogdill& Coons, 1957*) وفينكل (*Finkle, 1976*) مقدمة مفيدة لهذا التراث النظري.

كما رأينا، فالجماعات البؤرية ما هي إلا أحد أنماط التقنيات البحثية التي تتضمن استخدام الجماعات. وبالرغم من أنها شديدة المرونة، إلا أن هناك بعض الحالات التي تكون أحد التقنيات الأخرى المذكورة سابقا باختصار أكثر ملاءمة للاستخدام. وعلى القارئ المهتم باستخدام تقنيات أخرى أن يستشير المصادر التي توجه تركيزها لهذه التقنيات والموضوعات والمشكلات الفريدة المرتبطة باستخدامها.

خلاصة

يمثل بحث الجماعات البؤرية هو أداة بحثية مفيدة، لكن هناك العديد من التقنيات الأخرى المتاحة. من المهم إدراك القوة الفريدة لبحث الجماعة البؤرية وكذلك محدوديته. إن بحث الجماعة البؤرية ينتج نوعا شديد الخصوصية من المعلومات تجتمع فيها سمات عديدة معا، وهي الثراء والقدرة التشخيصية والمحدودية. يمكن أن يعطي استخدام الجماعة البؤرية رؤى قوية، لكن ذلك الاستخدام ليس بديلا عن تقنيات بحثية أخرى.

أسئلة للمراجعة

١. كيف تختلف تقنية الجماعة البؤرية عن غيرها من تقنيات الجماعة الأخرى مثل تقنية الجماعة الاسمية والتوليف الفكري وجماعات المناقشة غير ذات المنسّق وتقنية دلفي؟

٢. فكّر في مشروع بحثي سيستخدم تقنية دلفي للتنبؤ باتجاهات استهلاك الطعام في الولايات المتحدة خلال السنوات العشر القادمة. من هم الخبراء الذين ستختارهم للمشاركة وفي أي مجال، ولماذا؟

٣. تخيل أنك تصمم مشروعا للتوليف الذهني لتوليد أفكار بغرض تصميم الجيل التالي من الهواتف المحمولة، ما هي التشبيهات التي ستوظفها لفهم أفضل لعلاقة المستهلكين بالهاتف المحمول وما يمتنون له وما يبغضونه فيه؟ على سبيل المثال، " إذا كان هاتفي المحمول.................. (شخص، شيء، حيوان، شجرة الخ) فإنه سيكون.............. كرر أكثر من مرة.

٤. أي من الموضوعات التالية سيكون من الملائم معالجته باستخدام تقنية الجماعة الاسمية، ولماذا؟

- تقييم اتجاهات المستهلكين نحو رقائق البطاطس.
- فهم علاقات العمل لدى الأطباء والممرضين.
- توليد الأفكار لتحسين خدمة العملاء في الصيدليات.

٥. في إدارة جلسات العصف الذهني، هناك مبدأ متأصل يمنع أي تقييم ناقد للأفكار التي تعبر عنها الجماعة، وهو أمر يسهل قوله أكثر مما يسهل تنفيذه. ما هي القواعد والإقرارات التي ستستخدمها لمنع المشاركين من إلقاء التعبيرات السلبية والتعليقات الناقدة؟

تمرين: قم بتنظيم وقيادة مناقشة إما للجماعة غير ذات المُنسّق أو الجماعة الاسمية. يمكن أن تبقى المناقشة لمدة نصف الساعة. فيم ستختلف المناقشة عن مناقشة الجماعة البؤرية؟ إذا أدرت مناقشة جماعة غير ذات قائد، ما الذي يقترحه

هذا التمرين عن دور المنسّق في الجماعة البؤرية؟ إذا كنت قد اخترت إدارة جماعة اسمية، ما الذي يقترحه هذا التدريب عن دور تفاعلات الجماعة في الجماعة البؤرية؟

١٠
خلاصة

تعد الجماعات البؤرية واحدا من أكثر أشكال البحث انتشارا في العديد من فروع المعرفة، حيث يستعين بها الباحثون الأكاديميون وصناع السياسات الحكومية وصناع القرار في مجال الأعمال. إن الجماعات البؤرية تمنح قدرا ثريا ومفصلا من المعلومات حول التصورات والأفكار والمشاعر والانطباعات الخاصة بأعضاء الجماعة باستخدام كلمات هؤلاء الأفراد وتعبيراتهم. كما أنها تمثل أداة بحثية واضحة المرونة مما يتيح استخدامها للحصول على معلومات حول أي موضوع تقريبا، وفي أحوال بحثية متعددة ومن أنماط متباينة من الأفراد. إن مناقشة الجماعة يمكن أن تكون شديدة العمومية أو الخصوصية، يمكن أن تكون محكمة تماما (شديدة البنائية) أو حرة تماما. كما يمكن استخدام المنبهات البصرية والإيضاحات وغيرها من الأنشطة داخل إطار الجماعة البؤرية من أجل وضع أساس للمناقشة. إن هذه المرونة تجعل من الجماعات البؤرية أداة مفيدة على وجه الخصوص، وتفسر سبب انتشارها.

يجب أن يقوم القرار باستخدام الجماعات البؤرية أو غيرها من أدوات البحث على أساس مدى ملاءمة المنهج للحصول على إجابات لأسئلة بحثية محددة. ويقال أن من يمسك الشاكوش يرى كل الأشياء مسامير. إن أغلب الباحثين يشبهون هذا الرجل ذا الشاكوش، فأحد التقنيات أو المناهج يغدو بالنسبة له بمثابة الوسيلة الوحيدة التي يمكن معالجة جميع المشكلات البحثية بها، دون اعتبار لوجود تقنيات أخرى، أو بتجاهل وجودها. وهو ما يحدث مع الجماعات البؤرية. بينما ترى

جماعة أخرى من الباحثين أن الجماعات البؤرية ليست أداة ملائمة على الإطلاق لأي عمل بحثي. إن الحقيقة تقع في مكان ما بين هذين النقيضين. فالجماعات البؤرية منهج ملائم تماما لنوعية معينة من الأهداف ولمواقف بحثية محددة، ولاستكشاف طريقة تفكير جماعات بعينها من الأفراد وحديثهم عن ظاهرة ما، وتوليد الأفكار، وتوليد معلومات تشخيصية. لمثل هذه الأهداف تكون الجماعات البؤرية منهجا شديد الدقة للحصول على نتائج.

إن الجماعات البؤرية ليست هي الوسيلة الأكثر ملاءمة للحصول على تقدير لمؤشر من مؤشرات جمهور يجمعه رابط ضئيل من الثقة. كما أنها ليست الأداة الأنسب لاستكشاف تأثير نوع من التدخل التجريبي على السلوك أو الأفكار. وعلى الجانب الآخر، فإن معلومات المسوح الوصفية ليست مفيدة أيضا لمعالجة ذلك الهدف البحثي الأخير على وجه الخصوص، إلا إذا تم تحصيلها داخل سياق تصميم تجريبي. وكقاعدة عامة، فإن المعلومات المسحية ليست مناسبة لتحديد مواصفات أو احتمالات مفيدة ترتبط بالإجابة على سؤال ذي بناء، كما أنها لا توفر الفرصة لوضع خلفية أو استجابة لتعليقات الآخرين. حيث تكون الجماعات البؤرية أكثر ملاءمة لمعالجة هذا الهدف الأخير.

عادة ما يُنتج التفاعل العفوي بين أفراد الجماعة البؤرية رؤية ليس من الممكن دائمـــا – هذا إن أمكن مـــن الأساس – تحصيلها مـــن المســـوح الفردية أو التجارب. تميل المسوح والتجارب إلى تقديم خلفية عن العالم أو عن ظواهر محددة كما يدركها الباحث. إن هذا المنهج الإيتيكي مفيد تماما، لكن من الضروري معرفة أن مثل هذه الإدراكات يمكن أن تتباين حسب طريقة إدراك الأفراد المستجيبين للعالم. لقد صُممت الجماعات البؤرية لتساعد على فهم كيفية إدراك الأفراد للظواهر وتصنيفهم لها، لذا فالمعلومات المتحصلة من الجماعة البؤرية تكون إيميكية أكثر منها إيتيكية.

إن الكثير من قوة الجماعة البؤرية كمنهج تساؤلي يأتي من عفوية وتضافر ديناميات الجماعة. وبالرغم من أن ذلك قد يضفي شيئا من الخصوصية والتحديد على الجماعة، فإن القليل من مجالات العلوم السلوكية تتم دراستها بحرص ودقة مثل ديناميات الجماعات الصغيرة. قدم الفصل الثاني مراجعة لهذا التراث الوافر، وأوضح بعض التطبيقات الخاصة بتصميم وإدارة الجماعات البؤرية من خلاله. يوضح هذا التراث الكثير عن سلوك الجماعة وكيفية إدارة الجماعات للحصول على مخرجات محددة. كذلك، فقد راجع الفصل الخامس أدبيات المقابلة ومواصفات من ستتم مقابلتهم، وأوضح أسس اختيار القائم بالمقابلة وتدريبه، واختبر تأثير القائم بالمقابلة على الجماعة. كان الهدف من هذا الفصل هو عرض الأساس الصلب والممتد الذي تقوم عليه المقابلات الجماعية. وبرغم أن وجود قدر كبير من التصنع متضمن في وساطة الجماعة البؤرية هو أمر لا شك فيه. إلا أن هناك أساسًا علميا مؤكد يستند إليه المنهج. وأخيرا، يقترح الفصل السابع أن تحليل وتفسير المعلومات المتحصلة بواسطة الجماعة البؤرية يجب أن يكون موضوعيا وألا يتأثر بالانطباعات الشخصية. وكذلك فإن تلك المعلومات التي تتاح للتحليل الموضوعي يمكن أن تتراوح ما بين الوصف الكمي البسيط والتحليل الكيفي المركب لجماعات العمل المعرفية.

إن أحـــد أهـــداف هذا الكتاب هو توضيح حاجة بحث الجماعة البؤرية إلى ألا تكون ذاتية أو مفتقرة للدقة. وفي الحقيقة فإن الجماعات البؤرية تستند على كيان ممتد من التجربة والبحث الإمبريقي، والتطبيق أيضا. من الصحيح أنها ليست ملائمة لجميع الأسئلة البحثية. لكنها ملائمة تماما لدراسة المشكلات التي تتضمن توضيحا لتوليد التصور والفرصة والفروض، ومدىً واسعا من التحليل الاستكشافي، كما أنها أداة مفيدة أيضا كوسيلة للحصول على فهم أفضـــل للنتائج، أو المزيد من التحليل الكيفي المعتمد على بحث مسحي رسمي أو بحوث تجريبية.

وتعد قدرة المشاركين على التعبير عن آرائهم بتعبيراتهم الخاصة سمة جاذبة في الجماعات البؤرية. وهناك ميزة أخرى فريدة تخص الجماعات البؤرية هي أن الجماعة في حد ذاتها تعد أداة بحثية. إن تفاعلات الجماعة التي تتم تحت توجيه بسيط لكنه محكم في نفس الوقت يقوم به المُنسّق الماهر يمكن أن يقدم إيضاحات ليس من السهل تحصيلها بأية وسائل أخرى.

بالإضافة لتقديم أساس نظري لما ترتكز عليه مقابلات الجماعات البؤرية، فقد قدمنا كذلك وصفا لكيفية تنفيذ الجماعة البؤرية. كما تمت معالجة الموضوعات التطبيقية المتعلقة باختيار المشاركين وتصميم دليل المقابلة وتحليل البيانات وتقرير النتائج، وتم تقديم الأمثلة التوضيحية لأحد مشروعات الجماعة البؤرية في الفصل الفائت. كذلك فقد قدمنا مناقشة لعملية إدارة الجماعة والتقنيات التي يمكن أن تكون مفيدة في التعامل مع المشكلات المختلفة التي يمكن أن تظهر أثناء إجراء المقابلة.

كانت النية في إعداد هذا الكتاب هي جعله مكانا مناسبا لمن يود البدء في تعلم مقابلات الجماعة البؤرية. وفي النهاية، فالخبرة هي أفضل معلم. وكغالبية أدوات البحث الأخرى، فإن إتقانها يأتي مع كثرة تطبيقها. وعلى من يود إضافة الجماعات البؤرية كأداة بحثية أخرى لديه، أن يقوم بملاحظة العديد منها تحت توجيه مُنسّق ذي خبرة قبل محاولة القيام بها بنفسه. الأمر الذي يمنح الفرصة لرؤية جماعات بؤرية متنوعة وكيفية تعامل المُنسّق مع المشكلات الخاصة بكل منها حال وقوعها. كما أنه يقدم وسيلة لخفض القلق المرتبط بعملية وساطة الجماعة البؤرية، لأن الجماعات البؤرية تميل إلى أن تكون تجربة مرحة وحية، للمشاركين والمُنسّق على حد سواء.

خلال هذا الكتاب، وجهنا الاهتمام إلى حدود الجماعة البؤرية وكذلك إلى مميزاتها. وسيكون تقصيرا منا إذا لم نلفت الانتباه مرة أخرى إلى تلك الحدود التي

تتسم بها الجماعات البؤرية. وربما يكون أفضل ما يتعلق بتلك الحدود هو أن كل جماعة تمثل ملاحظة واحدة بالفعل. فلا يعني وجود ١٢ شخصا مجتمعين في جماعة واحدة أنه ستوجد ١٢ ملاحظة مستقلة. ويشير تعريف الجماعة البؤرية وتصميمها إلى أن الجمل التي يقولها المشاركون فيها تتأثر بتفاعل الجماعة وآراء الآخرين. وكنتيجة لهذا التأثر، ولحقيقة أنه من النادر إدارة عدة جماعات قليلة لمعالجة أية موضوع، فلا يمكن عمل تقدير إحصائي لها، كما أنه ليس من المناسب تعميم قياس إحصائي عن جماعة خاصة اعتمادا على نتائج الجماعة البؤرية. نحن لا نقول أن كل التعميم ليس مناسبا، فنحن لن نقوم بعمل الجماعات البؤرية إذا لم تكن معينة على تقديم بعض الإيضاحات حول أفراد أبعد من أولئك المشاركين في مناقشة الجماعة. وكذلك فإن أنماط التعميمات التي تتم بناء على نتائج الجماعة البؤرية تميل إلى أن تكون عامة أكثر منها خاصة وأكثر وصفية ووقتية.

وهناك جوانب أخري لحدود الجماعة البؤرية تشبه فيها غيرها من التقنيات الأخرى التي تعتمد على البشر. يتضمن ذلك المشكلات المتعلقة بالعينات غير الممثلة. وتحيز القائم بالمقابلة وتأثيرات السيطرة. في حالة الجماعة البؤرية، تنتج تأثيرات السيطرة غالبا من تكوين الجماعة، ووجود فرد معين من أعضاء الجماعة يتسم بالميل للسيطرة، وتصرفات المُنسّق أو غيرها من العوامل المرتبطة بالجماعة. لذا فالجماعات البؤرية تتشارك في العديد من الحدود التي تتسم بها غيرها من أدوات البحث، بما في ذلك البحث المسحي والتجريبي، ويمكن أن يختلف مصدر هذه الحدود بشكل أو بآخر، لكن تبقى المشكلة واحدة.

أوضحنا عبر هذا الكتاب أن الجماعات البؤرية تكون وسيلة بحثية قوية ومفيدة عندما يتم استخدامها بشكل ملائم ولمعالجة الأهداف التي تم تصميمها لمعالجتها. ويصح ذلك على مختلف تقنيات البحث. وفي النهاية، فإن الاختبار

الحقيقي لصلاحية أية تقنية بحثية تتحدد بمدى أهمية وفعالية وتشويق النتائج المتحصلة من استخدامها. إن بقاء مقابلات الجماعات البؤرية لما يربو على ٥٠ عاما ونموها المتزايد كوسيلة للبحث في العلوم الاجتماعية واتساع المجالات والتطبيقات التي يتم استخدامها فيها كل ذلك يؤكد أن الجماعات البؤرية قد تحقق لها هذا المستوى المطلوب من الصلاحية.

المراجع

Adams, G. R., & Huston, T. L. (1975). Social perception of middle-aged persons varying in physical attractiveness. *Developmental Psychology, 11*, 657–658.

Agar, M., & MacDonald, J. (1995). Focus groups and ethnography. *Human Organization, 54*, 78–86.

Allen, D. E., & Guy, R. F. (1977). Ocular breaks and verbal output. *Sociometry, 40*, 90–96.

Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Antworth, E., & Valentine, J. R. (1998). Software for doing field linguistics. In J. Lawler & H. A. Dry (Eds.), *Using computers in linguistics: A practical guide* (pp. 170–196). New York: Routledge.

Aries, E. (1976). Interaction patterns and themes of male, female, and mixed groups. *Small Group Behavior, 7*, 7–18.

Arnold, J. E. (1962). Useful creative techniques. In S. J. Parnes & H. F. Harding (Eds.), *Source book for creative thinking* (pp. 251–268). New York: Charles Scribner's Sons.

Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 1–35). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Axelrod, M. D. (1975, March 14). 10 essentials for good qualitative research. *Marketing News*, pp. 10–11.

Barabba, V. P. (1995). *Meeting of the minds*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Baxter, C. (1970). Interpersonal spacing in natural settings. *Sociometry, 33*, 444–456.

Beattie, G. W. (1978). Floor apportionment and gaze in conversational dyads. *British Journal of Sociology and Clinical Psychology, 17*, 7–15.

Beaver, A. P. (1932). *The initiation of social contacts by preschool children* (Child Development Monographs, No. 7). New York: Teachers College, Columbia University.

Bellenger, D. N., Bernhardt, K. L., & Goldstucker, J. L. (1976). *Qualitative research in marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Berg, I. A., & Bass, B. M. (1961). *Conformity and deviation*. New York: Harper & Row.

Berkowitz, J. L. (1954). Group standards, cohesiveness, and productivity. *Human Relations, 7*, 509–519.

Bliss, J., Monk, M., & Ogborn, J. (1983). *Qualitative data analysis for educational research*. London: Groom Helm.

Bogardus, E. S. (1926). The group interview. *Journal of Applied Sociology, 10*, 372–382.

Bogdan, R. C., & Biklen, S. (1982). *Qualitative research for education*. Boston: Allyn & Bacon.

Bruner, J. S., Goodnow, J. J., & Austin, J. G. (1956). *A study of thinking*. New York: Wiley.

Bryant, A., & Emerson, T. (2000, June 5). Coffee, tea or . . . tennis? *Newsweek*, pp. 62–63.

Bryant, N. (1975). Petitioning: Dress congruence versus belief congruence. *Journal of Applied Social Psychology, 5*, 144–149.

Calder, B. J. (1977). Focus groups and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research, 14*, 353–364.

Carter, L. F. (1954). Recording and evaluating the performance of individuals as members of small groups. *Personnel Psychology, 7*, 477–484.

Cary, M. S. (1978). The role of gaze in the initiation of conversation. *Social Psychology, 41*, 269–271.

Costanzo, P. R., & Shaw, M. C. (1966). Conformity as a function of age level. *Child Development, 37*, 967–975.

Chaubey, N. P. (1974). Effect of age on expectancy of success on risk-taking behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 249*, 774–778.

Chemers, M. M. (2003). Leadership effectiveness: An integrative review. In M. A. Hogg & S. Tindale (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Group processes* (pp. 376–399). Malden, MA: Blackwell.

Chomsky, N. (1965). *Aspects of the theory of syntax*. Cambridge: MIT Press.

Churchill, G., & Iacobucci, D. (2004). *Marketing research: Methodological foundations* (9th ed.). Mason, OH: South-Western.

Cohen, J. (1956). Experimental effects of ego-defense preference on relations. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 52*, 19–27.

Dalkey, N. C., & Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science, 9*, 458.

Deaux, K., & Lafrance, M. (1998). Gender. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 1, pp. 788–827). New York: McGraw-Hill.

Delbecq, A. L., Van de Ven, A., & Gustafson, H. (1975). Guidelines for conducting NGT meetings. In A. L. Delbecq, A. H. Van de Ven, & D. H. Gustafson (Eds.), *Group techniques for program planning* (pp. 40–66). Glenview, IL: Scott, Foresman.

DePaulo, B. M., Rosenthal, V., Eisentat, R. A., Rogers, P. L., & Finkelstein, S. (1978). Decoding discrepant nonverbal cues. *Journal of Personality and Social Psychology, 36*, 313–323.

Dichter, E. (1947). Psychology in marketing research. *Harvard Business Review, 25*, 432–443.

Duriau, V. J., & Reger, R. K. (2004). Choice of text analysis software in organization research: Insight from a multi-dimensional scaling (MDS) analysis. *JADT 2004: 7es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles, 7*, 382–389.

Dymond, R. S., Hughes, A. S., & Raabe, V. L. (1952). Measurable changes in empathy with age. *Journal of Consulting Psychology, 16*, 202–206.

Dyson, J. W., Godwin, P. H. B., & Hazelwood, L. A. (1976). Group composition, leadership, orientation, and decisional outcomes. *Small Group Behavior, 7*, 114–128.

Edmiston, V. (1944, April). The group interview. *Journal of Educational Research, 37*, 593–601.

Edmunds, H. (1999). *Focus group research handbook.* Chicago: American Marketing Association.

Ellsworth, P. C., Friedman, H. S., Perlick, E., & Hoyt, M. E. (1978). Some effects of gaze on subjects motivated to seek or to avoid social comparison. *Journal of Experimental Social Psychology, 14*, 69–87.

Emerson, R. M. (1964). Power-dependence relations: Two experiments. *Sociometry, 27*, 282–298.

Fern, E. (1982). The use of focus groups for idea generation: The effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality. *Journal of Marketing Research, 19*, 1–13.

Fern, E. (2001). *Advanced focus group research.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Fiedler, F. E. (1967). *A theory of leadership effectiveness.* New York: McGraw-Hill.

Finkle, R. (1976). Managerial assessment centers. In M. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 861–888). Chicago: Rand McNally.

Fiske, S. T. (1998). Stereotyping, prejudice, and discrimination. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 357–411). New York: McGraw-Hill.

Forsyth, D. R. (2006). *Group dynamics* (rev. ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Fowler, F. J., Jr. (2002). *Survey research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Fowler, F. J., Jr., & Mangione, T. W. (1989). *Standardized survey interviewing.* Newbury Park, CA: Sage.

French, J. R. P., Jr., & Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150–167). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.

Frieze, I. (1980). Being male or female. In P. Middlebrook (Ed.), *Social psychology and modern life* (2nd ed., pp. 80-115). New York: Alfred A. Knopf.

Fry, C. L. (1965). Personality and acquisition factors in the development of coordination strategy. *Journal of Personality and Social Psychology, 2*, 403–407.

Gallup, G. (1947). The quintamensional plan of question design. *Public Opinion Quarterly, 11*, 385.

Gibbins, K. (1969). Communication aspects of women's clothes and their relation to fashion ability. *British Journal of Social and Clinical Psychology, 8*, 301–312.

Gladwell, M. (2005). *Blink: The power of thinking without thinking.* New York: Little, Brown.

Goldman, A. E. (1962). The group depth interview. *Journal of Marketing, 26*, 61–68.

Goldman, A. E., & McDonald, S. S. (1987). *The group depth interview: Principles and practice.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Goldman, W., & Lewis, P. (1977). Beautiful is good: Evidence that the physically attractive are more socially skillful. *Journal of Experimental Social Psychology, 13*, 125–130.

Gottschalk, L. A., Winget, C. N., & Gleser, G. C. (1969). *Manual of instructions for using the Gottschalk-Gleser Content Analysis Scales.* Berkeley: University of California Press.

Greenbaum, T. L. (2000). *Moderating focus groups: A practical guide for group facilitation*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Grunert, K. G. (1982). Linear processing in a semantic network: An alternative view of consumer product evaluation. *Journal of Business Research, 10*, 31–42.

Grunert, K. G., & Goder, M. (1986, August). *A systematic way to analyze focus group data*. Paper presented to the 1986 Summer Marketing Educator's Conference of the American Marketing Association, Chicago.

Hahn, U., & Ramscar, M. (2001). *Similarity and categorization*. New York: Oxford University Press.

Hall, J. A. (1978). Gender effects in decoding nonverbal cues. *Psychological Bulletin, 85*, 845–857.

Hall, J. A. (1980). Voice tone and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 38*, 924–934.

Hare, A. P., & Bales, R. F. (1963). Seating position and small group interaction. *Sociometry, 26*, 480–486.

Haythorn, W. W., Couch, A., Haefner, D., Langham, P., & Carter, L. F. (1956). The behavior of authoritarian and equalitarian personalities in groups. *Human Relations, 9*, 57–74.

Henderson, N. (2004, Summer). Same frame, new game. *Marketing Research, 16*, 38–39.

Hess, J. M. (1968). Group interviewing. In R. L. Ring (Ed.), *New science of planning*. Chicago: American Marketing Association.

Higgenbotham, J. B., & Cox, K. K. (Eds.). (1979). *Focus group interviews: A reader*. Chicago: American Marketing Association.

Hoffman, L. R. (1959). Homogeneity of member personality and its effect on group problem-solving. *Journal of Abnormal Behavior and Psychology, 58*, 27–32.

Hoffman, L. R., & Maier, N. R. F. (1961). Quality and acceptance of problem solutions by members of homogeneous and heterogeneous groups. *Journal of Abnormal Behavior and Social Psychology, 62*, 401–407.

Hollander, J. A. (2004). The social context of focus groups. *Journal of Contemporary Ethnography, 33*, 602–637.

Hollingshead, A. (2003). Communication technologies: The Internet and group research. In M. A. Hogg & S. Tindale (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Group processes* (pp. 557–573). Malden, MA: Blackwell.

House, R. J., & Baetz, M. L. (1979). Leadership: Some empirical generalizations and research directions. In B. M. Staw (Ed.), *Research in organizational behavior* (pp. 341–423). Greenwich, CT: JAI.

House, R. J., & Mitchell, T. R. (1974). Path-goal theory of leadership. *Journal of Contemporary Business, 3*, 81–97.

Hurwitz, J. I., Zander, A. F., & Hymovitch, B. (1953). Some effects of power on the relations among group members. In D. Cartwright & A. Zander (Eds.), *Group dynamics: research and theory* (pp. 483–492). Evanston, IL: Row, Peterson.

Ivy, D. K., & Backlund, P. (1994). *Exploring gender speak: Personal effectiveness in gender communication*. New York: McGraw-Hill.

Janis, I. L. (1965). The problem of validating content analysis. In H. D. Lasswell et al. (Eds.), *Language of politics* (pp. 55–82). Cambridge: MIT Press.

Jones, R. A. (1977). *Self-fulfilling prophecies: Social, psychological and physiological effects of expectancies.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Karger, T. (1987, August 28). Focus groups are for focusing, and for little else. *Marketing News*, pp. 52–55.

Kassarjian, H. H. (1994). Scholarly traditions and European roots of American consumer research. In G. Laurent, G. Lilien, & B. Pras (Eds.), *Research traditions in marketing* (pp. 265–287). Boston: Kluwer Academic.

Kaufman, L. (1997, August 18). Enough talk. *Newsweek*, pp. 48–49.

Kendon, A. (1978). Looking in conversation and the regulation of turns at talk: A comment on the papers of G. Beattie & D. R. Rutter et al. *British Journal of Sociology and Clinical Psychology, 17*, 23–24.

Kennedy, F. (1976, February-March). The focused group interview and moderator bias. *Marketing Review, 31*, 19–21.

Kidd, P. S., & Parshall, M. B. (2000, May). Getting the focus and the group: Enhancing analytical rigor in focus group research. *Qualitative Health Research, 10*, 293–308.

Kiley, D. (2005, November 14). Shoot the focus group. *BusinessWeek*, pp. 120–121.

Krauss, R. M., Garlock, C. M., Bricker, P. D., & McMahon, L. E. (1977). The role of audible and visible back-channel responses in interpersonal communication. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*, 523–529.

Krippendorf, K. (1970). Bivariate agreement coefficients for reliability data. In E. F. Borgatta & G. W. Bohrnstedt (Eds.), *Sociological methodology* (pp. 139–150). San Francisco: Jossey-Bass.

Krippendorf, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Langer, J. (1978, September 8). Clients: Check qualitative researcher's personal traits to get more. Qualitative researchers: Enter entire marketing process to give more. *Marketing News*, pp. 10–11.

Lazarsfeld, P. F. (1934, October). The psychological aspects of market research. *Harvard Business Review, 13*, 54–71.

Lazarsfeld, P. F. (1937, July). The use of detailed interviews in market research. *Journal of Marketing, 2*, 3–8.

Lecuyer, R. (1975). Space dimensions, the climate of discussion and group decisions. *European Journal of Social Psychology, 46*, 38–50.

Leonhard, D. (1967). *The human equation in marketing research.* New York: American Management Association.

Levine, J. M., & Moreland, R. L. (1998). Small groups. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 415–469). New York: McGraw-Hill.

Levy, S. J. (1979). Focus group interviewing. In J. B. Higginbotham & K. K. Cox (Eds.), *Focus group interviews: A reader* (pp. 34–42). Chicago: American Marketing Association.

Lewin, K. (1948). *Resolving social conflicts.* New York: Harper.

Linstone, H. A., & Turoff, M. (1975). *The Delphi method: Techniques and applications.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Lippitt, R., Polansky, N., Redl, F., & Rosen, S. (1952). The dynamics of power. *Human Relations, 5,* 37–64.

Little, K. B. (1965). Personal space. *Journal of Experimental Social Psychology, 1,* 237–257.

Lorr, M., & McNair, D. M. (1966). Methods relating to evaluation of therapeutic outcome. In L. A. Gottschalk & A. H. Auerbach (Eds.), *Methods of research in psychotherapy* (pp. 573–594). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lott, D. F., & Sommer, R. (1967). Seating arrangements and status. *Journal of Personality and Social Psychology, 7,* 90–95.

Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communication, 46,* 79–98.

Maier, N. R. F., & Hoffman, L. R. (1961). Organization and creative problem solving. *Journal of Applied Psychology, 45,* 277–280.

Mannheim, K. (1936). *Ideology and utopia: An introduction to the sociology of knowledge.* New York: Harcourt Brace.

Mariampolski, H. (2001). *Qualitative market research.* Thousand Oaks, CA: Sage.

McCracken, G. (1988). *The long interview.* Newbury Park, CA: Sage.

McGrath, J. E., & Kravitz, D. A. (1982). Group research. *Annual Review of Psychology, 33,* 195–230.

McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research, 22,* 424–438.

Medin, D. L., Lynch, E. B., & Solomon, K. O. (2000). Are there kinds of concepts? *Annual Review of Psychology, 51,* 121–147.

Mehrabian, A., & Diamond, S. G. (1971). Effects of furniture arrangement, props, and personality on social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 20,* 18–30.

Meisels, M., & Guardo, C. J. (1969). Development of personal space schemata. *Child Development, 40,* 1167–1178.

Merton, R. K. (1987). Focussed interviews and focus groups: Continuities and discontinuities. *Public Opinion Quarterly, 51,* 550–566.

Merton, R. K., Fiske, M., & Curtis, P. L. (1946). *Mass persuasion.* New York: Harper & Row.

Merton, R. K., Fiske, M., & Kendall, P. L. (1956). *The focussed interview.* New York: Free Press.

Merton, R. K., & Kendall, P. L. (1946). The focussed interview. *American Journal of Sociology, 51,* 541–557.

Miller, D. T., & Turnbull, W. (1986). Expectancies and interpersonal processes. *Annual Review of Psychology, 37,* 233–256.

Mohler, P. Ph., & Zuell, C. (1998). *TEXTPACK: Short description.* Mannheim, Germany: ZUMA.

Moore, C. M. (1987). *Group techniques for idea building.* Newbury Park, CA: Sage.

Moreno, J. L. (1931). *The first book on group psychotherapy.* New York: Beacon House.

Morgan, D. L. (1996). Focus groups. In J. Hagan & K. S. Cook (Eds.), *Annual Review of Sociology* (Vol. 22, pp. 129–152). Palo Alto, CA: Annual Reviews.

Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Morgan, D. L. (1998). *Planning focus groups.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Morgan, D. L., & Spanish, M. T. (1984). Focus groups: A new tool for qualitative research. *Qualitative Sociology, 7,* 253–270.

Napier, R. W., & Gershenfeld, M. K. (2003). *Groups: Theory and experience* (7th ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Nelems, J. (2003, February). Qualitatively speaking: The focus group—popular but dangerous. *Quirks Marketing Research Review.* Retrieved August 23, 2004, from http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=1086

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Osborn, A. F. (1963). *Applied imagination* (3rd ed.). New York: Charles Scribner's Sons.

Patterson, M. L., & Schaeffer, R. E. (1977). Effects of size and sex composition on interaction distance, participation, and satisfaction in small groups. *Small Group Behavior, 8,* 433–442.

Payne, S. (1951). *The art of asking questions.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Pennington, D. C. (2002). *The social psychology of behaviour in small groups.* New York: Taylor & Francis.

Peters, L. H., Hartke, D. D., & Pohlmann, J. T. (1985). Fielder's contingency theory of leadership: An application of the meta-analysis procedure of Schmidt and Hunter. *Psychological Bulletin, 97,* 274–285.

Piaget, J. (1954). *The moral judgment of the child.* New York: Basic Books.

Poffenberger, A. T. (1925). *Psychology in advertising.* Chicago: A. W. Shaw.

Pollack, J. (2005, December 19). Those who made their mark. *Advertising Age,* p. 8.

Popping, R. (2002). *Computer-assisted text analysis.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Provalis Research. (2005). *WORDSTAT v4.0: Content analysis and text mining module for Simstat and QDA Miner.* Montreal: Provalis Research.

Qualitative Research Counsel. (1985). *Focus groups: Issues and approaches.* New York: Advertising Research Foundation.

Quiriconi, R. J., & Durgan, R. E. (1985). Respondent personalities: Insight for better focus groups. *Journal of Data Collection, 25,* 20–23.

Reid, N. L., Soley, N., & Wimmer, R. D. (1980). Replication in advertising research. *Journal of Advertising, 9,* 3–13.

Reitan, H. T., & Shaw, M. E. (1964). Group membership, sex-composition of the group, and conformity behavior. *Journal of Social Psychology, 64,* 45–51.

Reynolds, F. D., & Johnson, D. K. (1978). Validity of focus-group findings. *Journal of Advertising Research, 18,* 21–24.

Rook, D. W. (2003, Summer). Out-of-focus groups. *Marketing Research, 15*(2), 11.
Ruhe, J. A. (1972). *The effects of varying racial compositions upon attitudes and behavior of supervisors and subordinates in simulated work groups.* Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Gainesville.
Ruhe, J. A. (1978). Effect of leader sex and leader behavior on group problem solving. *Proceedings of the American Institute for Decision Sciences, Northeast Division,* May, 123–127.
Ruhe, J. A., & Allen, W. R. (1977, April). Differences and similarities between black and white leaders. *Proceedings of the American Institute for Decision Sciences, Northeast Division,* 30–35.
Rutter, D. R., & Stephenson, G. M. (1979). The functions of looking: Effects of friendship on gaze. *British Journal of Social and Clinical Psychology, 18,* 203–205.
Rutter, D. R., Stephenson, G. M., Ayling, K., & White, P. A. (1978). The timing of looks in dyadic conversation. *British Journal of Social and Clinical Psychology, 17,* 17–21.
Sapir, E. (1929). The status of linguistics as a science. *Language, 5,* 207–214.
Sapolsky, A. (1960). Effect of interpersonal relationships upon verbal conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 60,* 241–246.
Sayre, S. (2001). *Qualitative methods for marketplace research.* Thousand Oaks, CA: Sage.
Schachter, S. N., Ellertson, N., McBride, D., & Gregory, D. (1951). An experimental study of cohesiveness and productivity. *Human Relations, 4,* 229–238.
Schaeffer, N. C., & Presser, S. (2003). The science of asking questions. *Annual Review of Sociology, 29,* 65–88.
Schoenfeld, G. (1988, May 23). Unfocus and learn more. *Advertising Age,* p. 20.
Schutz, A. (1967). *The phenomenology of the social world.* Evanston, IL: Northwestern University Press.
Schutz, W. C. (1958). *FIRO: A three dimensional theory of interpersonal behavior.* New York: Rinehart.
Scott, D. N. (1987, Aug. 28). Good focus group session needs the touch of an artist. *Marketing News,* 35.
Scott, W. A. (1955). Reliability of content analysis: The case of nominal coding. *Public Opinion Quarterly, 19,* 321–325.
Shaw, M. E. (1981). *Group dynamics: The psychology of small group behavior* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
Shaw, M. E., & Shaw, L. M. (1962). Some effects of sociometric grouping upon learning in a second grade classroom. *Journal of Social Psychology, 57,* 453–458.
Sherif, M., & Sherif, C. W. (1969). *Social psychology.* New York: Harper & Row.
Smelser, W. T. (1961). Dominance as a factor in achievement and perception in cooperative problem solving interactions. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 62,* 535–542.
Smith, G. H. (1954). *Motivation research in advertising and marketing.* New York: McGraw-Hill.
Smith, K. H. (1977). Small-group interaction at various ages: Simultaneous talking and interruption of others. *Small Group Behavior, 8,* 65–74.
Smith, R. G. (1978). *The message measurement inventory: A profile for communication analysis.* Bloomington: Indiana University Press.

Snyder, M. (1984). When belief creates reality. *Advances in Experimental Social Psychology, 18*, 62–113.

Snyder, M., & Cantor, N. (1998). Understanding personality and social behavior: A functionalist strategy. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 1, pp. 635–679). New York: McGraw-Hill.

Social Science Consulting. (2005). *TextQuest: Software for text analysis*. Rudolstadt, Germany: Author.

Sommer, R. (1959). Studies in personal space. *Sociometry, 22*, 247–260.

Spiegelman, M. C., Terwilliger, C., & Fearing, F. (1953). The reliability of agreement in content analysis. *Journal of Social Psychology, 37*, 175–187.

Steinzor, B. (1950). The spatial factor in face-to-face discussion groups. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 45*, 552–555.

Stern, B. (1995). Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. *Journal of Consumer Research, 22*, 165–185.

Stewart, C. J., & Cash, W. B. (2002). *Interviewing: Principles and practices* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (1990). *Focus groups: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (1992). Analytical issues in focus group research. *Asian Journal of Marketing, 1*(1), 27–42.

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (1997). Focus group research: Exploration and discovery. In L. Bickman & D. Rog (Eds.), *Handbook of applied social research methods* (pp. 505–526). Thousand Oaks, CA: Sage.

Stogdill, R. M. (1948). Personal factors associated with leadership: A survey of the literature. *Journal of Psychology, 25*, 35–71.

Stogdill, R. M. (1950). Leadership, membership and organization. *Psychological Bulletin, 47*, 1–14.

Stogdill, R. M. (1974). *Handbook of leadership: A survey of theory and research*. New York: Free Press.

Stogdill, R. M., & Coons, A. E. (Eds.). (1957). *Leader behavior: Its description and measurement*. Columbus: Ohio State University, Bureau of Business Research.

Stone, P. J., Dunphy, D. C., Smith, M. S., & Ogilvie, D. M. (1966). *The general inquirer: A computer approach to content analysis*. Cambridge: MIT Press.

Stone, P. J., & Hunt, E. B. (1963). A computer approach to content analysis using the general inquirer system. In E. C. Johnson (Ed.), *Conference Proceedings of the American Federation of Information Processing Societies*, 241–256.

Strodbeck, F. L., & Hook, L. H. (1961). The social dimensions of a twelve-man jury table. *Sociometry, 24*, 397–415.

Strong, E. K., Jr. (1913). Psychological methods as applied to advertising. *Journal of Educational Psychology, 4*, 393–395.

Sudman, S., & Bradburn, N. M. (1982). *Asking questions*. San Francisco: Jossey-Bass.

Swim, J. K., & Campbell, B. (2003). Sexism: Attitudes, beliefs, and behaviors. In R. Brown & S. Gaertner (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Intergroup processes* (pp. 218–237). Malden, MA: Blackwell.

Tannenbaum, R., Weschler, I. R., & Massarik, F. (1961). *Leadership and organization: A behavioral science approach.* New York: McGraw-Hill.
Templeton, J. F. (1994). *The focus group: A strategic guide to organizing, conducting and analyzing the focus group interview* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
Tennis, G. H., & Dabbs, J. M., Jr. (1975). Sex, setting and personal space: First grade through college. *Sociometry, 38*, 385–394.
Thompson, C. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutic framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research, 34*, 438–455.
Torrance, E. P. (1954). Some consequences of power differences on decision making in permanent and temporary three-man groups. *Research Studies, 22*, 130–140.
Umiker-Sebeok, J. (Ed.). (1987). *Marketing and semiotics: New directions for the study of signs for sale.* Berlin: Walter de Gruyter.
Van Zelst, R. H. (1952a). Sociometrically selected work teams increase production. *Personnel Psychology, 5*, 175–186.
Van Zelst, R. H. (1952b). Validation of a sociometric regrouping procedure. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 47*, 299–301.
Vaughn, S., Schumm, J. S., & Singagub, J. (1996). *Focus group interviews in education and psychology.* Thousand Oaks, CA: Sage.
Watson, D., & Bromberg, B. (1965). Power, communication, and position satisfaction in task-oriented groups. *Journal of Personality and Social Psychology, 2*, 859–864.
Watt, R. J. C. (2004). *Concordance: Manual for version 3.2.* Dundee, UK: Concordance Software.
Wellner, A. (2003, March 1). The new science of focus groups. *American Demographics*, pp. 29–33.
Wells, W. D. (1974). Group interviewing. In R. Ferber (Ed.), *Handbook of marketing research* (pp. 133–147). New York: McGraw-Hill.
Wheatley, K. L., & Flexner, W. A. (1988, May 9). Dimensions that make focus group work. *Marketing News, 22*, 16–17.
Willis, F. N., Jr. (1966). Initial speaking distance as a function of the speakers' relationship. *Psychonomic Science, 5*, 221–222.
Yukl, G. A. (1981). *Leadership in organizations.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
Zaltman, G. (1989). *The use of developmental and evaluative market research* (Report no. 89-107). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
Zaltman, G. (2003). *How customers think.* Boston: Harvard Business School Press.
Zander, A., & Cohen, A. R. (1955). Attributed social power and group acceptance: A classroom experimental demonstration. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 51*, 490–492.

المؤلفون فى سطور:

دافيد و. ستيوارت: *David W. Stewart*

أستاذ التسويق بمدرسة مارشال*(Marshall School)* للأعمال بجامعة كاليفورنيا الشمالية. والمحرر السابق لجريدة التسويق *Journal of Marketing*، ألف وشارك في تأليف أكثر من ٢٠٠ مادة منشورة، منها سبعة كتب. تناولت بحوثه مدى واسعا من الموضوعات من بينها استراتيجيات التسويق وتحليل الأسواق ومعلومات المستهلك وموضوعات الأمن العام المتعلقة بالتسويق والمناحي المنهجية لتحليل المعلومات التسويقية. ظهرت العديد من بحوثه في الصحف العامة. تسلم في عام ٢٠٠٦ جائزة أكاديمية علوم التسويق لأستاذ التسويق الأبرز، كما تم تكريمه عن تدريسه المجدد من مؤسسة علوم القرار، وتم تكريمه من قبل الجمعية الأمريكية للتعليم عن بُعْد عن "أفضل برنامج للتعليم عن بعد ١٩٩٦ والتعليم المستمر" تسلم في عام ١٩٩٨ جائزة الأكاديمية الأمريكية للإعلان عن الإسهام المرموق في بحوث الإعلان. في عام ١٩٨٨ عمل كباحث زائر لمؤسسة العلوم التسويقية في شركة جنرال موتورز. تتضمن خبراته العمل كاستشاري المشروعات للعديد من المنظمات. حصل على درجة البكالوريوس من جامعة لويزيانا الشمالية (حاليا جامعة لويزيانا ب مونرو) وحصل على شهادتي الماجستير والدكتوراه في علم النفس من جامعة بايلور.

بريم م. شامداساني *Prem N. Shamdasani*

أستاذ مشارك في التسويق، مدير برنامج الكومنولث- سنغافورة، ومدير مشارك في البرامج التنفيذية بالجامعة القومية بسنغافورة. كان المدير الرسمي لبرنامج الماجستير في التسويق ومدير مكتب التعليم التنفيذي بمدرسة جامعة سنغافورة للأعمال. حصل على شهادة الدكتوراه من جامعة كاليفورنيا الشمالية. تضمنت اهتماماته التدريسية والبحثية إدارة العلامات التجارية، تسويق المنتجات الجديدة، استراتيجيات البيع بالتجزئة، تسويق العلاقات، وسلوك المستهلكين عبر ثقافيا. تلقى تعليمه في الولايات المتحدة، وحازت قدراته التدريسية الفائقة كثيرا من المدح. كما أنه نشط جدا في التنمية الإدارية والتدريب في الشركات الشهيرة مثل *Caterpillar, Johnson& Johnson, Nokia,* وغيرها. شارك بنشاط وفعالية في بحوث الجماعات البؤرية لشركات المنتجات الاستهلاكية وبرامج التسويق الاجتماعي. نشرت العديد من دراساته ومقالاته في العديد من الدوريات العالمية ومنها الجريدة الأوروبية للتسويق، جريدة بحوث المستهلك، الجريدة الآسيوية للتسويق وغيرها الكثير.

دينيس و. روك *Dinnis W.Rook*

أستاذ التسويق الإكلينيكي بمدرسة مارشال للأعمال بجامعة كاليفورنيا الشمالية. حاز درجة الدكتوراه في التسويق عام ١٩٨٣ من جامعة نورث ويسترن والتي تركز اهتمامه فيها على نظرية سلوك المستهلك ومناهج البحث الكيفي. عمل بكلية التسويق بجامعة كاليفورنيا الشمالية بلوس انجلوس. ترك العمل الأكاديمي عام ١٩٨٧ لينضم لقسم التخطيط الاستراتيجي بشيكاغو كمشرف على البحوث. وعمل بعد ذلك كمدير لخدمات البحوث الكمية بشركة شيكاغو للبحث والاستشارات. عاد

للعمل الأكاديمي مرة أخرى عام ١٩٩١بكلية التسويق، تناولت بحوثه المنشورة السلوك المتسرع للمستهلكين، وغير ذلك من الموضوعات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي. تم نشر هذه الدراسات وغيرها في العديد من الدوريات ومنها جريدة بحوث المستهلكين وبحوث في السلوك الاستهلاكي وغيرها. عمل كأمين صندوق لمؤسسة بحوث المستهلكين كما يشغل منصب عضو استشاري بها. فاز أحد بحوثه عام ١٩٨٥ بجائزة مؤسسة بحوث المستهلك، وفي عام ١٩٨٨ تم تعيينه بقائمة المحررين لجريدة بحوث المستهلك. عمل كمستشار للتسويق والبحوث لشركات البضائع الاستهلاكية، والخدمات المالية والاتصالات والصناعات الترفيهية.

المترجمة فى سطور:

راقية جلال الدويك

- باحث دكتوراه بكلية الآداب جامعة القاهرة.
- ماجستير الآداب في علم النفس.
- ترجمت كتاب "دليل النجاة من الألم" للمشروع القومي للترجمة.

المراجع فى سطور:

أ.د. فيصل عبد القادر يونس

أستاذ علم النفس بكلية الآداب جامعة القاهرة، ومقرر لجنة علم النفس بالمجلس الأعلى للثقافة، وعضو المجلس القومي للصحة النفسية، ومدير المركز القومي للترجمة.

له بحوث عديدة منشورة في الدوريات الأجنبية والعربية في مجالات علم النفس المرضي والصحة النفسية والتغذية والاعتماد على المخدرات والاستهداف للمرض. ترجم وراجع العديد من الكتب المتخصصة.

التصحيح اللغـوي : حمـدى محمـــود
الإشــراف الفنـــي : حـــسن كـــامـــل